

**ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL QUE
INCIDEN EN LA EXPORTACIÓN DE CAFEXCOOP S.A.**

**DANIELA MARÍA MAZUERA SANTA
LINA MARCELA RENGIFO CARDONA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2014**

**ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL QUE
INCIDEN EN LA EXPORTACIÓN DE CAFEXCOOP S.A.**

**DANIELA MARÍA MAZUERA SANTA
LINA MARCELA RENGIFO CARDONA**

**Proyecto de Grado para optar al título de
Comunicador Social - Periodista**

**Director
MÓNICA VALENCIA ÁLZATE
Máster en Comunicación Social**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social.

DIANA XIMENA RAMÍREZ

Jurado

MARÍA FERNANDA NAVARRO

Jurado

Santiago de Cali, agosto 31 de 2014

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por habernos permitido culminar este proceso de investigación, que surgió a partir de los interrogantes que nacieron en el camino que él mismo nos trazó y que invadieron nuestras mentes de preguntas que necesitaban conseguir respuestas, las mismas que se convirtieron en motivantes permanentes para concluir el Trabajo de Grado.

Gracias a Cafexcoop S.A. por acogernos cálidamente, demostrando su interés y colaboración constante durante la investigación, por habernos permitido acercarnos a su organización, colaboradores, caficultores y clientes para analizar su proceso de exportación.

A Mónica Valencia por su profesionalismo y experiencia compartida, por ser guía compañera y tutora en nuestro proceso de formación y durante el desarrollo de la investigación.

A nuestras familias, apoyo incondicional, seguidores fieles, psicólogos naturales e inspiradores constantes por depositar su amor y confianza en nuestra transformación a profesionales.

CONTENIDO

Pág.

RESUMEN.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
2. JUSTIFICACIÓN	20
3. OBJETIVOS.....	23
3.1 OBJETIVO GENERAL	23
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
4. MARCOS DE REFERENCIA.....	24
4.1 ANTECEDENTES.....	24
4.2 MARCO TEÓRICO	26
4.2.1 Comunicación, Comunicación Organizacional y Comunicación Estratégica.....	27
4.2.2 Globalización y Economía.....	31
4.2.3 Comercio Internacional.	34
4.3 MARCO CONCEPTUAL.....	37
4.4 MARCO CONTEXTUAL	41
5. METODOLOGÍA.....	49
5.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO.....	49
5.2 INSTRUMENTOS	50
5.2.1 Etapa 1: Producción de Café.	52
5.2.2. Etapa 2: Comercialización al Exterior	52
5.3 PROCEDIMIENTO.....	54
5.3.1 Etapa uno.....	54

5.3.2 Etapa dos.....	54
5.3.3 Etapa tres.....	54
5.3.4 Etapa cuatro.	54
5.4 RECURSOS.....	54
5.4.1 Talento Humano.....	54
5.4.2 Recursos Materiales. Instalaciones, Equipos y Papelería.....	55
5.4.3 Recursos Financieros. Detalle del presupuesto utilizado.....	56
 6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	 58
6.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	67
6.1.1 Resultados del Objetivo Específico No. 1. alcanzados a partir de las entrevistas efectuadas	67
6.1.2 Resultados del Objetivo Específico No. 1. alcanzados a partir de las entrevistas y bitácoras de observación.....	74
6.1.2.1 Resultados del Objetivo Específico No. 2.alcanzados a partir de las entrevistas efectuadas a Guillermo Bolaños.....	76
6.1.2.2 Resultados del Objetivo Específico No. 2. a partir de la documentación sobre Perfiles de Comunicadores Sociales	80
6.1.2.3 Resultados del Objetivo Específico No. 2. alcanzados a partir de las encuestas efectuadas:	81
6.1.3 Resultados del Objetivo Específico No. 3. alcanzados a partir de documentación:	107
6.1.3.1 Creación Plan Estratégico de Comunicación.....	108
 7. DESARROLLO DE OBJETIVOS.....	 121
7.1 PROCESO DE EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA CAFEXCOOP S.A.	121
BAJO LOS CONCEPTOS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	
7.2 ROL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LOS PROCESOS DE EXPORTACIÓN EN LA EMPRESA CAFEXCOOP S.A.....	130
7.3 CREACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL (PEC).	132
QUE FORTALEZCA LOS ELEMENTOS Y ACCIONES COMUNICATIVAS PRESENTES EN EL PROCESO DE EXPORTACIÓN EN CAFEXCOOP S.A	
 8. CONCLUSIONES	 133
 9. RECOMENDACIONES PROFESIONALES.....	 136

BIBLIOGRAFÍA.....	138
--------------------------	------------

ANEXOS.....	144
--------------------	------------

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Cuestionario Jorge Garcés	67
Tabla 2. Cuestionario a Luz Daisy Cruz	69
Tabla 3. Cuestionario Nataly Salazar	70
Tabla 4. Cuestionario Eugenia Balanta	72
Tabla 5. Bitácora de Observación No. 2	74
Tabla 1 Bitácora de Observación No. 3	76
Tabla 2 Cuestionario a Guillermo Bolaños	76

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Gráfico Exportaciones e Importaciones por la aduana de Cali 2004 – 2010	16
Figura 2 Gráfico Comportamiento General de las Exportaciones	20
Figura 3 Redes de Comunicación	26
Figura 4. Teorías de las organizaciones desde 1909	28
Figura 5 Gráfico Crecimiento del PIB real Cali 1990 – 2007	42
Figura 6 Gráfico Pregunta No. 5 - Encuesta a Cooperativas de Café	82
Figura 7 Gráfico Pregunta No. 6 - Encuesta a Cooperativas de Café	82
Figura 8 Gráfico Pregunta No. 7 - Encuesta a Cooperativas de Café	83
Figura 9 Gráfico Pregunta No. 10 - Encuesta a Cooperativas de Café	83
Figura 10 Gráfico Pregunta No. 11 - Encuesta a Cooperativas de Café	84
Figura 11 Gráfico Pregunta No. 12 - Encuesta a Cooperativas de Café	84
Figura 12 Gráfico Pregunta No. 5 - Encuesta a Colaboradores	85
Figura 13 Gráfico Pregunta No. 3 - Encuesta a Colaboradores	86
Figura 14 Gráfico Pregunta No. 4 - Encuesta a Colaboradores	87
Figura 15 Gráfico Pregunta No. 6 Encuesta a Colaboradores	87
Figura 16 Gráfico Pregunta No. 7 Encuesta a Colaboradores	88
Figura 17 Gráfico Pregunta No. 8 Encuesta a Colaboradores	88
Figura 18 Gráfico Pregunta No. 13 - Encuesta a Colaboradores	89
Figura 19 Gráfico Pregunta No. 13, parte 2 - Encuesta a Colaboradores	89
Figura 20 Gráfico Pregunta No. 14 Encuesta a Colaboradores	90
Figura 21 Gráfico Pregunta No. 2 - Encuesta a Colaboradores	90
Figura 22 Gráfico Pregunta No. 6 Encuesta a Clientes Extranjeros	92

Figura 23 Gráfico Pregunta No. 8 Encuesta a Clientes Extranjeros	92
Figura 24 Gráfico Pregunta No. 9 Encuesta a Clientes Extranjeros	92
Figura 25 Gráfico Pregunta No.10 Encuesta a Clientes Extranjeros	93
Figura 26 Gráfico Pregunta No. 11 Encuesta a Clientes Extranjeros	94
Figura 27 Gráfico Pregunta No.12 Encuesta a Clientes Extranjeros	94
Figura 28 Gráfico Pregunta No.5 Encuesta a Clientes Extranjeros	95
Figura 29 Gráfico Pregunta No.13 - Encuesta a Clientes Extranjeros	96
Figura 30 Gráfico Pregunta No. 13 - Encuesta a Clientes Extranjeros	96
Figura 31 Gráfico Pregunta No.8 Encuesta a Cooperativas de Caficultores	97
Figura 32 Gráfico Pregunta No.9 Encuesta a Cooperativas de Caficultores	97
Figura 33 Gráfico Pregunta No. 1 - Encuesta a Clientes Extranjeros	99
Figura 34 Gráfico Pregunta No. 2 Encuesta a Clientes Extranjeros	99
Figura 35 Gráfico Pregunta No.3 - Encuesta a Clientes Extranjeros	100
Figura 36 Gráfico Pregunta No.4 - Encuesta a Clientes Extranjeros	100
Figura 37 Gráfico Pregunta No.7 Encuesta a Clientes Extranjeros	101
Figura 38 Gráfico Pregunta No.2 - Encuesta a Colaboradores	102
Figura 39 Gráfico Pregunta No.9 - Encuesta a Colaboradores	102
Figura 40 Gráfico Pregunta No.10 - Encuesta a Colaboradores	103
Figura 41 Gráfico Pregunta No.11 - Encuesta a Colaboradores	103
Figura 44 Gráfico Pregunta No. 1 Encuesta a Cooperativas de Caficultores	104
Figura 42. Gráfico Pregunta No.4 - Encuesta a Cooperativas de Caficultores	104
Figura 46. Gráfico Pregunta No. 3- Encuesta a Cooperativas de Caficultores	104

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Teorías de la Economía	32
Cuadro 2 Acuerdos comerciales en Vigor	44
Cuadro 3. Presupuesto	55
Cuadro 4. Detalle de Cronograma	55
Cuadro 5. Resultados	57
Cuadro 6. Plan Estratégico de Comunicación - Café con Aroma a Exportación	109

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Perfil del Comunicador - La Sirena Gourmet Restaurante	144
Anexo B. Perfil del Comunicador - Cámara de Comercio de Cali.	146
Anexo C. Perfil del Comunicador - Redox Colombia	148
Anexo D. Transcripción de Entrevistas	150
Anexo E. Presentación Cafexcoop S.A.	186

RESUMEN

Analizar desde el método empírico analítico con enfoque cualitativo y cuantitativo los elementos de la comunicación organizacional que inciden en los procesos de exportación en la empresa Cafexcoop S.A., permitió el acercamiento a la experiencia de exportación en la organización desde el cultivo del café hasta después de materializada su venta al exterior.

Conocer de cerca los cultivos de cafetos, interactuar con aquellos caficultores que junto a sus familias producen uno de los mejores cafés del mundo en el Valle del Cauca y relacionarse con los procesos de transformación del café, vivenciando los estándares de calidad de Cafexcoop S.A. con una óptica crítica y analítica, permiten al lector visibilizar la incidencia que tiene la comunicación organizacional en los procesos de exportación.

Mediante la aplicación del enfoque cuantitativo con encuestas y el cualitativo con entrevistas, documentación, observación e interacción con los stakeholders de la organización se identifican los elementos comunicacionales inmersos en la exportación, se evidencian las fortalezas y debilidades en cuanto a la gestión de los mismos y se propone un Plan Estratégico Comunicacional que tiene como objetivo aportar de forma estratégica a las exportaciones de Cafexcoop S.A., a través de la formalización de los procesos internos de comunicación que permita a la organización responder a las demandas en un mundo globalizado.

Con el anhelo de hacer un aporte significativo al campo de la comunicación organizacional, se invita al lector a adentrarse en el presente trabajo investigativo.

Palabras Clave: Comunicación organizacional, exportación, café.

INTRODUCCIÓN

La relación entre la comunicación social y los procesos de exportación en el contexto mundial empieza a visibilizarse, el fenómeno de la globalización con sus avances tecnológicos y la evidente necesidad de crecimiento universal exigen que los países se fundan en un sistema económico mundial integrado e interdependiente. En este sentido la comunicación desempeña un doble rol, el primero, trabajar por el fortalecimiento de las relaciones internacionales y el segundo arraigar una cultura exportadora en los sectores económicos de los países para optimizar e incrementar la comercialización de productos y servicios entre las Naciones.

La región pacífica Colombiana es rica en recursos naturales, cuenta con entornos climáticos que permiten que el Valle del Cauca posea un abanico amplio de productos; en materia agropecuaria se cultiva café, caña de azúcar, soya, legumbres, flores tropicales, variedad de frutas y cereales, en el contexto de la minería se posee oro, plata, cal, cuarzo, arcilla, entre otros, además cuenta con mano de obra calificada que agrega valor a los productos que en el Valle del Cauca se elaboran, así pues con la riqueza natural que el departamento tiene, es preciso fomentar una cultura exportadora que permita a los empresarios expandir sus mercados y por tanto aumentar el tamaño de sus organizaciones aportando al crecimiento económico nacional. Es entonces trabajo de los profesionales del siglo XXI contribuir a generar una cultura que fortalezca las relaciones internacionales creando de forma permanente condiciones para exportar, fundamentándolas en los principios del desarrollo sostenible.

El objeto de investigación de este proyecto, es analizar los elementos de la comunicación organizacional que inciden en la exportación de la empresa Cafexcoop S.A., identificados como lazos y relaciones interpersonales con los caficultores, comunicación para la producción sostenible, cultura organizacional, relaciones públicas, mercadeo y reputación, elementos que al ser potenciados se transforman en factores determinantes en el crecimiento de la exportación, actividad que exige altos estándares de calidad y excelencia.

Se trabaja también por establecer el rol específico de la comunicación organizacional definiendo su importancia e incidencia en la internacionalización de los productos de la entidad, todo lo anterior estudiado desde la metodología investigativa Empírico Analítica, caracterizada por anteponer la experiencia de la lógica, reflejándose esto en el presente estudio a través de las herramientas cuantitativas y cualitativas que fueron aplicadas, entre ellas: encuestas,

observación, entrevistas e interacción con los principales autores de la problemática aquí planteada, para finalmente presentar un plan estratégico comunicacional que trabaje por vigorizar los elementos de la comunicación organizacional que inciden en la internacionalización de Cafexcoop S.A. buscando el incremento de sus exportaciones.

En esta investigación se plantea la comunicación organizacional como un eje transversal a la exportación de Cafexcoop S.A. que en cada una de sus fases puede agregar valor y solidez, para esto se expone primero, un análisis que detalla tanto en la internacionalización como en la comunicación y segundo, se propone un Plan Estratégico Comunicacional que tiene como objetivo agregar valor a todo el proceso de exportación en la PYME.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Exportar implica conocer de forma detallada los requerimientos legales para llevar a cabo el proceso, analizar el contexto internacional con el fin de encontrar mercados potenciales, establecer parámetros de calidad en los productos o servicios a exportar y manejar hábil y efectivamente las relaciones públicas, para así lograr con éxito la internacionalización de un producto aportando en gran medida, al crecimiento económico de un país. Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto tiene como propósito evidenciar la comunicación como un proceso trascendental en la consecución del incremento de la exportación en la empresa Cafexcoop S.A.

La mencionada organización desarrolla procesos de exportación y está constituida por familias caficultoras del Valle del Cauca, se dedica a trillar, comercializar y procesar café colombiano, tiene su trilladora en Tuluá - Valle, su planta de producción en Sevilla – Valle, y la sede principal está ubicada en la ciudad de Cali. De acuerdo con Dinero.com, se estima que en el Valle del Cauca y el país en general, las pequeñas y medianas empresas, pymes, representan el 63% del empleo que se genera en el país, el 45% de la producción manufacturera, el 40% de los salarios y el 37% del valor agregado. Además, hacen parte del 85% de los negocios que actualmente existen en el país. Sin embargo, enfrentan a grandes monstruos: los tratados de libre comercio que Colombia ha negociado, negocia y negociará con otros países.¹ Esto demuestra que es necesaria la presencia de diversos entes que aporten su conocimiento y experiencia para la creación, gestión y establecimiento de medidas que posibiliten incursionar en mercados extranjeros. Reconociendo así la comunicación, como un eje interdisciplinar que está en la capacidad de trabajar en la consecución de metas estratégicas para incrementar los márgenes de exportación en una organización.

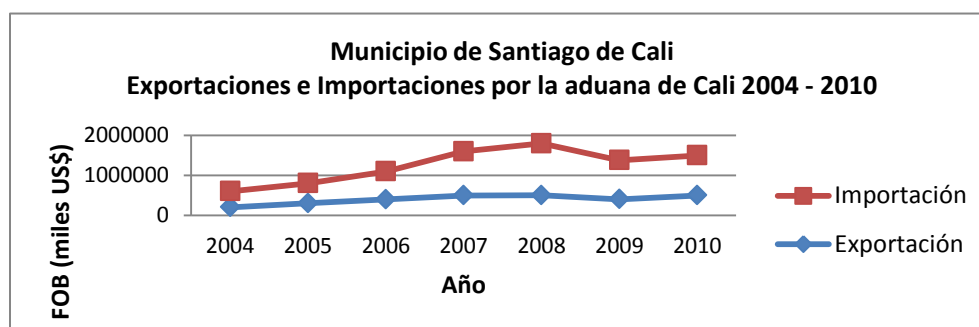
Para la economía colombiana es estratégico aumentar sus posibilidades de comercio exterior, para ello funciona como herramienta clave el uso de los acuerdos comerciales, definidos como tratados que se firman entre países sujetos a la norma internacional estipulada por la Organización Mundial del Comercio, OMC, en el cual se establece el tipo de relaciones que tendrán los firmantes en

¹ ¿Desarmadas frente a los TLC?. EN Revista DINERO.COM, Pymes, publicado el 12 de Agosto de 2012, [en línea][consultado en línea] el 14 de julio de 2014, disponible en internet: <http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-desarmadas-frente-tlc/166088>

sus intercambios comerciales; en este sentido Colombia tiene acuerdos como los Tratados de Libre Comercio (TLC), MERCOSUR y la Alianza del Pacífico que han impactado a las empresas tanto positiva como negativamente.

La Aduana de Cali registró, que durante el periodo 2004 – 2010 la actividad de importación y exportación de la ciudad ha aumentado, como se muestra a continuación:

Figura 43 Gráfico Exportaciones e Importaciones por la aduana de Cali 2004 – 2010²



La gráfica ilustra cómo la importación es mayor a la exportación he ahí uno de los desenlaces negativos para la economía de una ciudad, dado que el ideal es trabajar porque las exportaciones superen a las importaciones, sin embargo, se observa una tendencia en el incremento de las exportaciones de Santiago de Cali, esto se debe a que la ciudad tiene un alto potencial comercial, en el periódico El País, Fernando Pereira, Coordinador de la Investigación realizada por la firma GEM, Monitor Global de Emprendimiento, afirmó que “Cali tiene el mayor número de empresarios establecidos en el país, es decir, emprendedores con más de 3 años (12,5%), mientras que Bogotá llega al 8,5% y Medellín al 8,8%”³

En consecuencia, la economía caleña se compone principalmente por empresas que conforman un eslabón fundamental en la sucesión de la economía y la

² ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI, Departamento Administrativo de Planeación, CALI EN CIFRAS 2011, Santiago de Cali, Enero 2012.

³ El País.com Cali es la ciudad que tiene el mayor número de empresarios establecidos en el país, Febrero 16 de 2012,[en línea][Consultado en línea] disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/cali-ciudad-tiene-mayor-numero-empresarios-establecidos-en-pais>

creación de empleo, razón por la que se analiza en la organización Cafexcoop S.A. la incidencia de la comunicación organizacional en procesos de exportación.

Cafexcoop S.A. es una organización que se dedica a la producción de café, acompañando el proceso desde el cultivo hasta la venta y exportación del producto, poniendo al servicio del consumidor café en las siguientes maquilas, nacionales e internacionales: Ekono, Café la 14, MercaMío, Café Ginebras y San Matías, de esta forma contribuye a la generación de empleo y al desarrollo social y económico de las regiones en las que se encuentra.

Durante los años 70"s, las cooperativas de caficultores del Valle del Cauca decidieron aventurarse en la venta de café premium para exportación, en el momento en que realizan su plan de negocios, reconocen la necesidad de adquirir su propia trilladora de café, por tanto el 9 de marzo de 1979 nace, La Sociedad Trilladora Cafetera del Valle del Cauca Ltda.

En 1990 la cooperativa de caficultores de Sevilla, se apodera de una planta tostadora existente en ese pueblo desde 1949, este proyecto se une con la cooperativa de caficultores del Valle del Cauca y Proagrocafé Ltda, esta alianza crea la Comercializadora y Procesadora Colombiana de Café – Cafexcoop S.A que en Septiembre 15 de 2008 termina por absorber también a Trillacafé Ltda., formando así una sola entidad.

La organización en la que se basa esta investigación, se encuentra en un proceso de transformación en el que pretende alcanzar una comunicación estructurada, en la cual se establezca claramente el direccionamiento estratégico, el organigrama, la cultura organizacional, la imagen y la identidad corporativa, elementos que permiten la existencia de una cultura basada en el compromiso y la calidad.

En los 40 años de trayectoria de la empresa no se había contado con un Comunicador Social al interior de ella, durante el 2013 la gerencia de la empresa representada por la Doctora Eugenia Balanta le ha otorgado a la comunicación mayor relevancia, es por esto que a partir de esa fecha se empieza a trabajar en la formalización de la comunicación y es la exportación un gran frente por atender de parte del comunicador, he allí el interés específico de esta investigación, analizando los elementos de comunicación organizacional que inciden en la exportación de Cafexcoop S.A., desde la perspectiva académica se define con claridad el rol del comunicador en los procesos de exportación, además de plantear un plan estratégico comunicacional, que aporta al fortalecimiento de la comunicación orientada a las exportaciones.

La evolución de Cafexcoop S.A. muestra la importancia de potenciar la exportación en beneficio de la economía de la empresa y por ende de la calidad de vida de los caficultores, se plantea aquí la comunicación como una herramienta para generar una cultura de expansión de mercados, con el fin de maximizar los índices de exportación.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los elementos de la comunicación organizacional que inciden en las exportaciones de Cafexcoop S.A.?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los elementos de la comunicación organizacional que están presentes en los procesos de exportación en la empresa Cafexcoop S.A.?

¿Cuál es el rol de la comunicación organizacional en los procesos de exportación a partir del caso seleccionado?

¿Cuáles son las temáticas que debe abordar un plan estratégico de comunicación que tenga como objetivo aportar desde la comunicación al incremento de la exportación?

2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación está enfocada en el análisis de los elementos de comunicación organizacional que inciden en la exportación de la empresa Cafexcoop S.A.

Entendiendo que una organización son dos o más personas que se integran, coordinan y transforman sus actividades para convertirlas en productos o servicios, la comunicación organizacional resulta especialmente atractiva porque es “El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”⁴ permitiendo que converjan todos los campos de acción de la comunicación social.

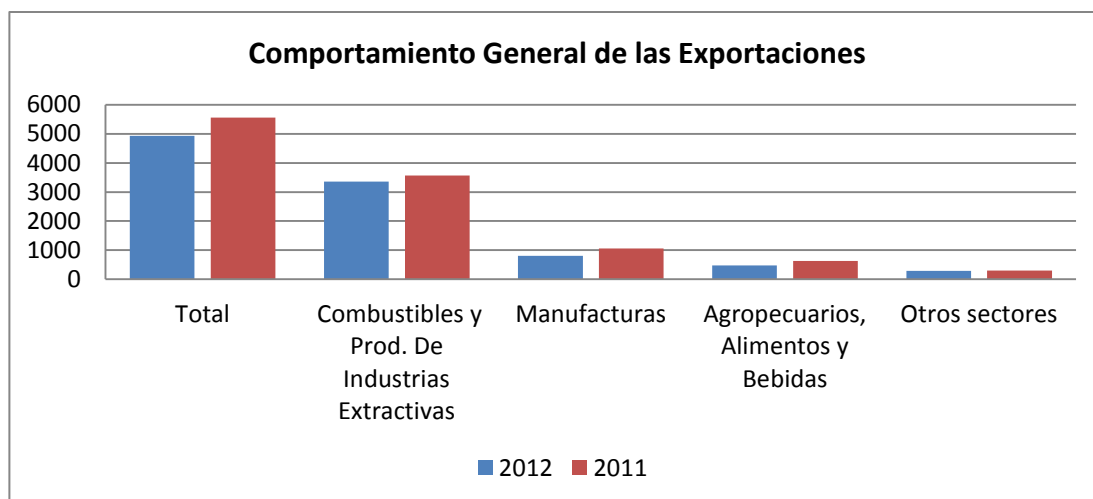
La comunicación organizacional se convierte en objeto de estudio porque a partir del diseño, dirección y desarrollo de proyectos, procesos y estrategias de comunicación, se facilita la comprensión y el intercambio entre agentes sociales, lo que exige su presencia en un mundo globalizado.

La Comisión Europea define a la globalización como el proceso mediante el cual los mercados y la producción de diferentes países están volviéndose cada vez más interdependientes debido a la dinámica de intercambio de bienes y servicios y a los flujos de capital, información y tecnología.⁵ Tal afirmación demuestra la relevancia que adquiere la comunicación en la globalización, al funcionar como agente mediador, también se menciona entre líneas la incidencia que tiene el comercio exterior en un mundo globalizado. La siguiente gráfica muestra los índices de exportación de Colombia en los últimos años.

⁴ FERNANDEZ Collado, Carlos La Comunicación en las organizaciones, Pág. 30 Op cit

⁵ COMISIÓN EUROPEA, 1997. 'Informe Económico Anual, 1997' European Economy No.63. Bruselas: CE.

Figura 44 Gráfico Comportamiento General de las Exportaciones⁶



Teniendo en cuenta que la exportación hace parte activa de la economía mundial, se opta por dirigir esta investigación al estudio de los factores comunicacionales que intervienen en los procesos de exportación en una empresa del Valle del Cauca, Según estudios de la Universidad de los Andes “El proceso de internacionalización en términos del desarrollo económico tiene sentido si el país logra dinamizar y diversificar las exportaciones. De no tener claro este objetivo y de no alcanzarlo el proceso habrá fracasado”⁷ para esto es necesario que las empresas colombianas se organicen, se proyecten y puedan integrar a su razón social la exportación, por tanto, es preciso que intervengan diversas profesiones entre ellas, la Administración, la Economía, los Idiomas, el Mercadeo y como lo demuestra esta investigación el campo interdisciplinar de la comunicación, dado que usando las relaciones públicas, la cultura organizacional, la imagen, la identidad corporativa y la calidad, entre otros, se puede agregar valor a las empresas con aspiraciones de comercialización internacional, en consecuencia, es necesario que las empresas estén a la vanguardia con contenidos innovadores capaces de competir en el mercado internacional, aspectos en los que interviene

⁶ DANE, Boletín de prensa, Comercio exterior – Exportaciones año 2012, Febrero 18 de 2013, Disponible

⁷ ACOSTA Jaime, ARANGO Juan Pablo La relación entre crecimiento y diversificación de las exportaciones y desarrollo económico: reflexiones y recomendaciones para incrementar las exportaciones. Revista Colombia Internacional, Abril - Junio 1994, Pág. 10

la comunicación para gestionar, fortalecer y mantener la interacción e interdependencia entre los procesos.

Teniendo consciencia sobre la relevancia de la comunicación en los procesos de crecimiento económico, las competencias académicas adquiridas en el proceso de formación son aplicadas a un contexto real, por esta razón, se estimuló el interés a partir del ámbito académico de la comunicación, por analizar el proceso de exportación de Cafexcoop S.A., empresa caleña que al 2013 y 2014 se encuentra exportando.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los elementos de comunicación organizacional que inciden en la exportación de Cafexcoop S.A.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Detallar el proceso de exportación de la empresa Cafexcoop S.A. bajo los conceptos de la comunicación organizacional.

Determinar el rol de la comunicación organizacional en los procesos de exportación en la empresa Cafexcoop S.A.

Crear un plan estratégico comunicacional que fortalezca los elementos y acciones comunicativas presentes en el proceso de exportación en Cafexcoop S.A.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

La incidencia de la comunicación organizacional en los procesos de exportación no es un campo inexplorado, existen investigadores que se han enfocado en el análisis de la aplicación e impacto de las comunicaciones en cuanto a la internacionalización de un producto o servicio, por tanto, es preciso destacar los trabajos realizados. Seguidamente se hace referencia a estos proyectos, los cuales sirvieron como punto de partida para el presente estudio.

En primer lugar se acude al trabajo de grado realizado por Grace Carolina Sierra Patiño, aspirante en el año 2009 al título de Comunicadora Social de la Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá, su trabajo: “Análisis comparativo de la situación de una Pyme, antes y después de la aplicación de un plan de intervención en comunicaciones internas, para generar una propuesta aplicable a otras pymes del sector exportador cafetero”, tiene como objetivo central demostrar la importancia y la incidencia de la comunicación interna en el resultado general de la gestión empresarial de una Pyme y la indispensable necesidad de contar con el compromiso de la alta gerencia en el desarrollo de una estrategia dirigida a mejorar dicha comunicación.⁸

Sierra utilizó en su investigación los siguientes métodos, encuestas, análisis organizacional, revisión de la documentación existente, entrevistas directas con el personal y realización del DOFA, procedimientos que le permitieron mejorar la comunicación organizacional existente, para así instaurar en la organización un direccionamiento estratégico y una estructura organizacional, que buscó optimizar los estándares de producción de café. Después de implementar las herramientas creadas se consiguió que la exportación de café en la pyme se incrementara en un 30% comparado con el período anterior a la intervención.

Los resultados arrojados por la investigación de Sierra, son un punto de partida importante para la investigación realizada, porque evidencia como el

⁸ SIERRA, Grace Carolina Análisis Comparativo de la Situación de una Pyme, Antes y Después de la Aplicación de un Plan de Intervención en Comunicaciones Internas, para Generar una Propuesta Aplicable a Otras Pymes del Sector Exportador Cafetero. Bogotá 2009, Facultad de Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana.

fortalecimiento de la parte comunicacional de la Pyme, trae resultados cualitativos en cuanto a clima organizacional y cuantitativos al relacionarse directamente con índices de producción y aumento de la exportación, la cual es componente primordial de esta investigación, de esta forma se observa cómo convergen la comunicación y la exportación como un conjunto que crea alto potencial para las empresas.

En segundo lugar, se hace referencia al trabajo de Maximiliano Babusci, aspirante en el año 2004 al título de Comunicador Social de la Universidad de La Plata – Argentina, su trabajo: “Pensar la comunicación institucional en procesos exitosos de exportación. Alcances y perspectivas genuinas de un modelo comunicacional con tendencia departamental” tiene como objetivo optimizar la función de la comunicación institucional en las Pymes que intentan dar sus primeros pasos en comercio exterior, más precisamente en la exportación de sus productos.⁹

El contexto económico de La Plata – Argentina en que se desarrolló la investigación de Babusci, comprende hechos relevantes como la no existencia de una cultura exportadora, la importancia de las Pyme en el tejido industrial de los países y la evidente liberalización y transparencia del comercio mundial que se ha dado a través de los diferentes acuerdos comerciales, factores que motivaron la realización de la investigación, en la cual el autor encontró, que creando una estructura de comunicación estable en la que intervengan, cultura organizacional, sistemas de comunicación interno, plan estratégico de comunicación y objetivos a mediano y largo plazo, se reconoce la importancia del campo comunicacional haciendo énfasis en el dualismo identidad-imagen en relación con la búsqueda y penetración de mercados internacionales.

Maximiliano Babusci concluye de forma enfática se puede lograr mejora en los procesos de exportación a través de la comunicación. Considerando que el tema central de esta investigación se enfoca en este aspecto, resulta atractivo conocer cómo se ha tratado esta temática en otros contextos latinoamericanos.

En tercer lugar se expondrá el producto comunicacional de Dolores Barandiain, Daniela Feiteler y María Florencia Longarzo, realizado en el año 2007 en la facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de La Plata – Argentina, titulado: “Pymes, guía de comunicación para exportación”, cuyo objetivo

⁹ BABUSCI, Maximiliano Pensar la Comunicación Institucional en Procesos Exitosos de Exportación. Alcances y Perspectivas Genuinas de un Modelo Comunicacional con Tendencia Departamental. Buenos Aires 2004, Facultad de Comunicación, Universidad Nacional de la Plata (Argentina).

es aportar herramientas útiles, prácticas y claras vinculadas a la comunicación, entendiendo el concepto como un valor agregado en la gestión de las Pymes que exportan.¹⁰

La guía propone los siguientes ejes temáticos, Pensar la comunicación, en la que propone utilizar la comunicación para construir elementos diferenciadores que destaquen su potencial; Reconocer la identidad, donde menciona la importancia de destacar las fortalezas y minimizar las debilidades de la organización; Construir el discurso, en la que se enfoca en la forma correcta de proyectar el quehacer y los objetivos de la empresa; Aplicar recursos estratégicamente, en la cual resalta la relevancia de elaborar productos comunicacionales de forma eficaz. De esta manera se ofrece una guía práctica que servirá como insumo de esta investigación, en cuanto ayude a construir una descripción de los procedimientos de comunicación en procesos de exportación aplicados al contexto caleño.

Al momento se citaron investigaciones del entorno nacional, internacional y un producto comunicacional, todos comprendidos en el marco de la comunicación y la exportación. Estos documentos construyeron una base investigativa de la cual se partirá para cumplir los objetivos propuestos en el presente proyecto. Es importante mencionar que en los campos económicos, sean administrativos o de mercadeo, existen abundantes investigaciones en torno a la exportación, sin embargo se encuentra que al indagar sobre la comunicación y la exportación de forma conjunta son pocos los estudios publicados lo cual aumenta la pertinencia de esta investigación.

4.2 MARCO TEÓRICO

El marco teórico de esta investigación se trabajó bajo tres lineamientos en los que se fundamentan los principios teóricos que intervienen en el análisis de los elementos de comunicación organizacional que inciden en procesos de exportación, estos son Comunicación, Comunicación Organizacional y Comunicación Estratégica, Globalización y Economía y Comercio Internacional.

¹⁰ FEITELER, Daniela, BARANDIAIN, Dolores, LONGARZO, Florencia. Pymes, guía de comunicación para exportación, Rosario 2007, Facultad de Periodismo y Comunicación Social - Universidad Nacional de La Plata (Argentina).

4.2.1 Comunicación, Comunicación Organizacional y Comunicación Estratégica. La palabra comunicación proviene del latín communicationem (nominativo communicatio), que se refiere a compartir, llevar a cabo, comunicar, difundir, informar, unir, participar en, "literalmente" poner en común.

La comunicación es eje fundamental de las relaciones entre los individuos, el hombre teniendo la necesidad de expresar sus pensamientos, ideas, conocimientos, emociones, preferencias y con el fin de satisfacer su naturaleza como ser social, desarrolla la capacidad de comunicarse ya sea de forma verbal o no verbal, característica que lo diferencia de los demás seres vivos, pues el acto de comunicar implica el uso del lenguaje que se compone según Saussure por dos partes: "la una, esencial, tiene por objeto la lengua, que es social en su esencia e independiente del individuo; este estudio es únicamente psíquico; la otra, secundaria, tiene por objeto la parte individual del lenguaje, es decir, el habla, incluida la fonación, y es psicofísica."¹¹ Siendo así es pertinente mencionar que sin el desarrollo de tal facultad, la sociedad no se habría construido como se conoce en el presente.

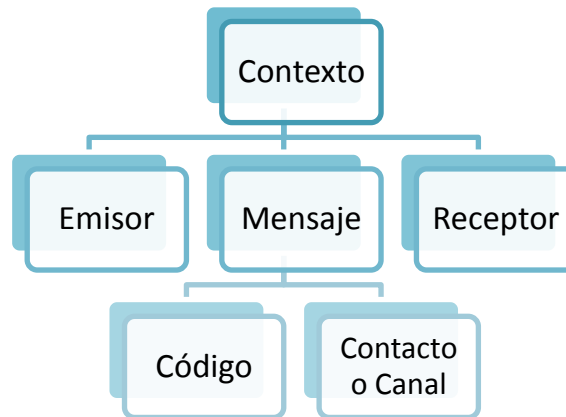
Del mismo modo Serrano afirma que el acto de comunicar debe componerse mínimo de dos individuos, (Alter y Ego) "El Actor se sirve de una materia y la modifica. Esa materia puede ser orgánica o inorgánica: su propio cuerpo, el cuerpo de otro, una cosa de la naturaleza o un objeto fabricado. Denomino «substancia expresiva»* a la materia que el Actor (Ego) debe alterar de forma temporal o permanente, para que la comunicación con el Actor (Alter) sea posible"¹²

Según Berlo, existe un conjunto de elementos que intervienen en el proceso comunicativo, inicialmente se encuentra el emisor (Alter) quien desea transmitir un mensaje al receptor (Ego) que debe ser codificado y enviado a través de un canal dependiendo del contexto en el que se sitúan en el momento de la comunicación, a continuación se expone de forma gráfica lo propuesto por Berlo.

¹¹ LOSADA, Curso de lingüística general, Buenos Aires 1973, 12ª ed., p. 64-65.

¹² SERRANO, Manuel Martín, Teoría de la Comunicación, MADRID, 1982, 2ª edición, revisada y ampliada.

Figura 45 Redes de Comunicación¹³



Se encuentra que el esquema propuesto es aplicable en diversos contextos de la cotidianidad, en este caso se hace énfasis en cómo se lleva a cabo en el contexto organizacional, ya que según Andrade

Los mensajes circulan en varios niveles y de diversas maneras, pueden transmitirse, por ejemplo, por medio de canales interpersonales o de sofisticados medios de comunicación, pueden ser verbales o no verbales, utilizar la estructura de la organización o las redes informales, viajar horizontal o verticalmente en la pirámide jerárquica, darse dentro de la organización o rebasar sus fronteras. Todas estas variables forman un conjunto rico y complejo que en su conjunto se denomina comunicación organizacional.¹⁴

El estudio del comportamiento organizacional ha evolucionado a partir de 1909 cuando Max Weber propuso la teoría burocrática, desde entonces distintos autores con diferentes enfoques han aportado a la construcción de lo que continúa siendo objeto de estudio al 2013, observe a continuación cómo se inicia con teorías estructuralistas y jerárquicas avanzando luego a propuestas en las que el recurso humano cobra mayor importancia. Seguidamente se evidencian las teorías que surgieron desde 1909.

¹³ BERLO, David, Redes de Comunicación, México, ed. Norma 1984

¹⁴ ANDRADE, Horacio, La Comunicación en las Organizaciones, México 2009, Pág 12.

Figura 46. Teorías de las organizaciones desde 1909¹⁵



En consecuencia surgieron nuevos conceptos y teorías en el campo de la comunicación organizacional, Andrade determina la existencia de cuatro postulados básicos en el proceso comunicativo de las organizaciones:

La comunicación es integral, “la comunicación organizacional abarca una gran variedad de modalidades: interna y externa; vertical, horizontal y diagonal; interpersonal, intergrupar, intergrupar e institucional; directa y mediatizada,... en la comunicación no es posible considerar las modalidades mencionadas como entes aislados.”¹⁶

La comunicación es un sistema, “al interior de una organización lo técnico y lo personal interactúan, de manera que el resultado final no se da en función de relaciones causa-efecto lineales y directas, sino de procesos complejos”¹⁷

La comunicación y la cultura organizacional están íntimamente relacionadas, “en la organización, los medios de transmisión y reforzamiento de la cultura son

¹⁵ MARTINEZ, Alberto, La Comunicación en las Organizaciones, México 2009, Pág 20.

¹⁶ ANDRADE, Horacio, La Comunicación en las Organizaciones, México 2009, Pág 13.

¹⁷ Ibíd. Pág. 20

múltiples: símbolos, conductas, políticas, procedimientos y normas, instalaciones y tecnología, por nombrar solamente algunos”.¹⁸

La comunicación es una responsabilidad compartida “como todos en la organización se comunican, hacerlo bien es una responsabilidad de todos... por tanto, el desarrollo de las habilidades de comunicación de las personas, en los distintos niveles y áreas se ha vuelto una prioridad, sobre todo ahora que las organizaciones están viviendo cambios fundamentales.”¹⁹

Estos conceptos son relevantes en cuanto las organizaciones den un manejo adecuado a la comunicación, es decir, que abarquen el concepto y el contexto empresarial de manera tal, que la actividad comunicacional vaya en concordancia con el objetivo de la organización, lo cual es reconocido en la actualidad académica y organizacional como comunicación estratégica.

La estrategia comunicativa o comunicación estratégica es definida por Scheinsohn como “una interactividad que interviene para asistir a los procesos de significación, ya sean éstos en empresas o en cualquier otro sujeto social.”²⁰, ésta es una definición muy sencilla pero concreta de lo que acarrea la implementación de una estrategia comunicativa, lo cual requiere la puesta en común de todos las partes de la empresa y sus propios objetivos, tanto generales como individuales.

En este sentido, Nosnik determina que la comunicación estratégica es “una forma de pensar sistémicamente en cualquier nivel, ya sea personal, grupal y social. Este pensamiento sistémico obliga a concebir el proceso de la comunicación como un sistema para lo cual se necesita estar consciente de todas las partes que la integran.”²¹

La idea de abordar la comunicación como un sistema, conlleva a establecer un orden en el que las tareas, actividades y objetivos deben desarrollarse y cumplirse de forma estandarizada, implica disciplina y constancia, además de un análisis previo y a profundidad sobre la proyección de negocio de la empresa, sus públicos y su personalidad. En ese punto radica la característica estratégica, que pueda tener un Plan de Estratégico de Comunicaciones (PEC), éste ha de ser

¹⁸ Ibid Pág. 21

¹⁹ Ibid Pág. 21

²⁰ SCHEINSOHN, D. Comunicación estratégica. (2009). Buenos Aires: Granica, Pág. 115

²¹ NOSNIK, A. El análisis de Sistemas de Comunicación en las organizaciones. (1991). en Fernández, C. (Comp). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.

funcional y perdurar a través del tiempo, contribuyendo visiblemente al crecimiento de la Empresa.

Garrido afirma que una estrategia comunicacional “está destinada para miras a largo plazo, donde se deben cumplir objetivos de una empresa y a la vez generar una imagen y respaldar una marca para conseguir una permanencia en el tiempo, además menciona que la comunicación estratégica debe crear redes de mensajes las cuales den coherencia a la organización, pero sin olvidar a quién van dirigidos los mensajes.”²²

Considerando la relevancia de manejar la comunicación de forma estratégica, es importante que las empresas cuenten con un profesional en esta materia, cuyo rol se destaque por contribuir de forma activa al logro de los objetivos que la empresa se propone, gestionando, liderando, organizando, aportando y acompañando la comunicación interna, externa e intermedia de la organización, lo que la convierte en un eje transversal a cualquier área de las que integran la empresa.

4.2.2 Globalización y Economía. Es fácil percibir que “nos dirigimos a una época en que caerán las barreras internacionales, al comercio y la inversión; las distancias se acortarán gracias a los avances en la tecnología del transporte y las telecomunicaciones; en que las culturas materiales comenzarán a asemejarse en todo el mundo, y las economías nacionales se fundirán en un sistema económico mundial integrado e interdependiente. El proceso que ha originado todo lo anterior se llama globalización”.²³

En las décadas de 1920 y 1930, sólo se generaron políticas comerciales de represalias, en las que los países levantaban cada vez más barreras unos contra otros, lo que finalmente contribuyó a la Gran Depresión de 1930, razón por la que las naciones se vieron en la obligación de implementar la reducción de las barreras al libre tránsito de bienes, servicios y capital desde el final de la segunda Guerra Mundial, en el año 1945, este hecho fue el primer factor determinante hacia un mundo globalizado. El segundo es el cambio tecnológico, en particular los notables adelantos de los últimos años en torno a las tecnologías de la comunicación, el transporte y el procesamiento de la información, junto con la

²² GARRIDO, F. J. Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI. Barcelona: Ediciones Gestión 2004

²³ HILL, Charles, Negocios Internacionales – Competencia en el Mercado Global, Tercera Edición, Washington. Cap. 1 Pág. 4

aparición explosiva de internet que dieron paso a que las telecomunicaciones crearan un público mundial y el transporte fundara una aldea global.²⁴

Vivir en un mundo globalizado implica que los hechos ocurridos afecten de una u otra forma a la totalidad de los países, entre las ventajas se encuentra que:

- Crea oportunidades para un desarrollo de la sociedad.
- Crea oportunidades para un desarrollo autosustentable.
- Genera el desarrollo de nuevas tecnologías.
- Genera el desarrollo de nuevas industrias.
- Fomenta un mayor flujo de capitales. etc.²⁵

En contraposición a esto se encuentran las desventajas:

- Pérdida del poder de los ciudadanos (derechos).
- Establecimiento de una dictadura del capital y tecnología.
- Proceso de desestatización y reducción del papel del Estado.
- Desocupación y desempleo creciente.
- Incapacidad del Estado para generar seguridad social.²⁶

Al analizar los aspectos mencionados, se evidencia que en el proceso de globalización la economía juega un papel determinante, debido a que las relaciones económicas a nivel internacional cobran cada día mayor importancia, lo que impacta la economía de los países.

La economía es “una ciencia social que trata de explicar el comportamiento de variables que determinan la producción y el consumo de bienes y servicios, el ahorro, la inversión, y las asignaciones eficientes de materias primas, factores de producción y bienes y servicios finales”²⁷

Y se divide en macro y micro economía:

²⁴ Ibid. Pág. 11-13

²⁵ RIVAS, José Antonio, Los desafíos de la globalización y la reinención del gobierno, Centro de Investigaciones de Política Comparada, Universidad de Los Andes, PROVINCIA N° 8, enero-junio 2002. Pág. 81-82

²⁶ Ibid

²⁷ GONZALES, Sara Economía Internacional 2002. Madrid Pág. 15

“la primera se ocupa del estudio de la economía en su conjunto, de los agentes considerados como un bloque (familias, empresas y gobierno) y de las relaciones entre esos bloques. Por su parte, la micro economía estudia a las unidades económicas de forma específica, así como el comportamiento individual de estas unidades (un consumidor, una empresa, industrial, etc.).”²⁸

En esta ciencia social se definieron objetivos globales que pudieran ser admitidos por un gran número de agentes como son: crecimiento económico, pleno empleo, estabilidad de precios, libertad económica, seguridad económica y distribución equitativa de la renta. Para alcanzar mencionados objetivos la economía, experimentó una evolución de teorías de la mano de diversos autores, sus primeras manifestaciones surgen en la antigüedad en Grecia y Roma y concluye en la década de 1930 con el Keynesianismo.

Cuadro 1. Teorías de la Economía²⁹

Principales Escuelas	Épocas	Pensadores Principales
Primeras Manifestaciones (Grecia y Roma)	Antigüedad	Grecia: Platón, Aristoteles y Xenofonte Roma: Catón. Varrón, Paladio y Columela
Escolástica Medieval	Edad Media	Tómas de Aquino, Nicolás Oresmo y A. de Florencia
Mercantilismo Bullonismo Colbertismo Mercantilismo Comercial Cameratismo	Renacimiento hasta primera mitad del siglo XVII	España y Portugal: Olivares, S. Ortiz y A. Sierra Francia: Bodin, Montchrétien Inglaterra: Malynes, Davenant, Culpepper y Mun Alemania: Sckendorff, Becher y Nornick
Liberalismo Escuela Fisiocrática Escuela Clásica	Segunda Mitad del siglo XVIII	Fisiócratas: Quesnay, Gournay, Turgot y Mirabeau Clásicos: Adam Smith, Malthus, Ricardo Mill y Say
Escuela Histórica Alemana	Segunda Mitad del siglo XIX	Roscher, Hildebrand, Knies, Schmoller
Escuela Socialista	Segunda Mitad del siglo XIX	Karl Marx y F. Engels

²⁸ Ibid, Pág. 16

²⁹ PASCHOAL, José Introducción a la Economía, decimoquinta edición, México, Pág. 85

Cuadro 1(continuacion)

Escuela Marginalista	Últimas décadas del siglo XIX	Austria: Menger, Wieser y Böhm-Bawerk Suiza: Walras y Pareto
Síntesis Neoclásica	Final del siglo XIX y primeras décadas del actual	Alfred Marshall
Keynesianismo	Década de 1930	John Maynard Keynes

Finalmente “en el actual contexto de globalización económica caracterizado por la eliminación de barreras proteccionistas, la innovación tecnológica y una mayor difusión de la información, se hace imprescindible el conocimiento de los fundamentos económicos que explican las relaciones del comercio internacional”³⁰.

4.2.3 Comercio Internacional. Se entiende por comercio internacional “el conjunto de movimientos comerciales y financieros que se desarrollan o se cumplen dentro de la comunidad mundial y en el cual participan las diversas comunidades nacionales”³¹ “La participación puede darse a título de Estado, como personero de la Nación o bien, por parte de las empresas o personas que establecen relaciones de intercambio, con empresas de naciones diferentes”³²

El comercio internacional tiene sus principios teóricos, desde Adam Smith y David Ricardo, autores que dieron los primeros aportes para la construcción de conceptos clásicos que fundamentan el presente subtítulo.

Smith desarrolló el primer intento serio por estudiar el comercio internacional, basado en tres principios básicos: “Lo que es bueno para los individuos, es bueno para la nación; La división internacional del trabajo y La teoría del valor del trabajo”³³, en consecuencia crea en el año 1776, la teoría de la ventaja absoluta.

“Sostiene la conveniencia de la especialización de las diferentes naciones en la producción de bienes en relación con los cuales se posea algún tipo de ventaja, dejando que la producción de aquellos sobre los cuales no se tengan tales ventajas o se posean

³⁰ GONZALES, Sara Economía Internacional 2002. Madrid.

³¹ LE PAN DE LIGNY, Gerard Manual de Comercio Exterior. Práctica de la exportación – Exportación. Ed. Deusto, 1973. Bilbao, Pág. 21

³² CHAIN, Guillermo, Comercio Exterior Teoría y Práctica, Bogotá – Colombia 1987. Pág. 03

³³ GONZALES, Sara Economía Internacional 2002. Madrid Pág. 27 - 28

en menor grado, se haga por parte de otros países, los que se constituyen en suplidores de estos bienes y en compradores de los primeros.”³⁴

David Ricardo por su parte, desarrolló la teoría de la ventaja comparativa en la cual “la producción de los bienes, es consecuencia de que las tecnologías o funciones de producción de cada bien son distintas entre los países”³⁵, es decir, los costos de producción intervienen en la cantidad de productos que se intercambian, en términos monetarios, diferentes productos equivalen a diferencias en mano de obra e insumos.

En vista de la necesidad de mantener estabilidad económica y comercial, las naciones crearon políticas comerciales.

La política comercial se refiere a las diferentes medidas de tipo económico y legal que los países adoptan con el fin de incidir en el cambio de bienes con otros estados, sea buscando restringir los flujos de productos importados o estableciendo criterios de selectividad sea proporcionando y estimulando la colocación de sus productos en el extranjero o bien, tratando de brindar una protección a las producciones nacionales.³⁶

Es importante que “el estado intervenga en el desarrollo del proceso de comercio exterior para que existan normas permisivas y normas restrictivas en relación con esta actividad.”³⁷ En este sentido se crearon mecanismos para la obtención de los objetivos que inspira la política comercial, algunos de los más importante son:

Los aranceles aduaneros: se trata de la aplicación de un impuesto que grava los bienes que se importan o que se exportan desde un territorio aduanero determinado, generalmente constituido por el territorio nacional del Estado que lo aplica.

Los contingentes: establecen las cantidades máximas de ciertos bienes que pueden ser importados o exportados según el caso en un periodo determinado.

³⁴ CHAIN, Guillermo, Comercio Exterior Teoría y Práctica, Bogotá – Colombia 1987. Pág. 10

³⁵ RICARDO, David On the principles of Political Economy and Taxation, 1817. Citado en: CHAIN, Guillermo, Comercio Exterior Teoría y Práctica, Bogotá – Colombia 1987.

³⁶ CHAIN, Guillermo, Op.cit. Pág. 21

³⁷ Ibid. Pág. 22

Las restricciones administrativas: son todas aquellas disposiciones que tienden a dificultar, estimular o impedir la entrada o salida de un bien determinado, tales como permisos, licencias, vistos buenos, regímenes de importación o de exportación, entre otros.

Los instrumentos de carácter monetario: están concebidos para operar en la misma forma que los aranceles, pero su efecto puede ir más allá que la simple incidencia sobre los precios, alternando incluso las cantidades que pueden exportarse o importarse.

Las subvenciones: se trata de un mecanismo utilizado exclusivamente con el fin de promocionar las exportaciones y ha sido censurado como una forma de competencia desleal.³⁸

Con el fin de regular los mecanismos anteriormente mencionados los países han implementado diversos contratos para estimular las relaciones de comercio internacional, tales como los acuerdos comerciales, que son “un entendimiento bilateral o multilateral entre estados, cuyo objeto es armonizar los intereses respectivos de los nacionales, de las partes contratantes y aumentar los intercambios comerciales.”³⁹ El Acuerdo General sobre aranceles y Comercio, GATT fue creado en la primera mitad del siglo XX, con el objetivo principal de eliminar los obstáculos que se oponen al comercio internacional, logrando por ende su fortalecimiento, crecimiento y liberalización.

⁴⁰ Así pues, el ente regulador de estos acuerdos es la OMC (Organización Mundial del Comercio) que asume los objetivos de “elevar los niveles de vida y renta de sus miembros, lograr el pleno empleo, aumentar la producción y el comercio mundial y la utilización óptima de los recursos mundiales en un contexto que subraya, la importancia del desarrollo sostenible y la protección al medio ambiente.”⁴¹

Todos los recursos expuestos, se crearon con el fin de impulsar la exportación, “actividad que tiene sus principios en la doctrina del mercantilismo que en los siglos XVI y XVII dicta que los países deben alentar las exportaciones al mismo

³⁸ Ibid, Pág. 27 -28

³⁹ C DÍAZ, C Williamson , Acuerdos comerciales y competitividad: evidencia del sector lácteo chileno, Revista ABANTE, 1998

⁴⁰ CHAIN, Guillermo, Op.cit. Pág. 33

⁴¹ GONZALES, Sara Economía Internacional 2002. Madrid Pág. 181

tiempo que desalientan las importaciones”⁴², el hecho de exportar trae múltiples beneficios para la economía de las naciones, entre sus ventajas se encuentra que:

- “Para la empresas ha traído muchas oportunidades, pues acrecientan sus ingresos debido a que venden en todo el mundo y reducen sus costos en razón de que producen en las naciones donde son baratos los principales insumos”.⁴³
- “Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional.
- Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenida en el mercado.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.
- Disminuir el riesgo de pertenecer a un solo mercado.”⁴⁴

Estas razones, evidencian la importancia de impulsar el crecimiento de la actividad exportadora, porque su ascendencia es directamente proporcional al aumento en la calidad de la economía de una nación.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Para facilitar la comprensión de la investigación realizada, es clave tener claridad de los conceptos que serán reiterativos en el actual proceso de análisis, por esto se acude a definiciones de autores especializados en cada campo de estudio que es abordado en este trabajo.

Comunicación: “Es compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes”.⁴⁵

⁴² HILL, Charles, Negocios Internacionales – Competencia en el Mercado Global, Tercera Edición, Washington. Cap. 1 Pág. 154

⁴³ Ibid, Pág. 4

⁴⁴ Beneficios de la exportación. [en línea][Consultado Enero de 2014]Disponible en internet: <http://www.geocities.com - Ipiales> - Zona Económica especial de exportación.

⁴⁵ Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica», Primera Edición, de Fonseca Yerena Maria del Socorro, Pearson Educación, México, 2000, Pág. 4.

“La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto”.⁴⁶

Organización: “las organizaciones se definen como colectividades que se han establecido para la consecución de objetivos relativamente específicos a partir de una base más o menos continua. No obstante, queda claro que las organizaciones tienen características distintivas aparte de la continuidad y especificidad de metas. Éstas incluyen fronteras relativamente fijas, un orden normativo, niveles de autoridad, un sistema de comunicación, y un sistema de incentivos que permite que varios tipos de participantes trabajen juntos en la consecución de metas comunes.”⁴⁷

Comunicación Organizacional: “Se considera como un sistema que se compone de una serie de actividades interdependientes que al integrarse logran un conjunto específico de objetivos. Por tanto, la comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas. La comunicación entre los miembros de una organización implica la creación, intercambio (recepción y envío), proceso y almacenamiento de mensajes”.⁴⁸

Relaciones Públicas: “Las Relaciones Públicas van siendo una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan”.⁴⁹

Cultura Organizacional: “Es un grupo complejo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización. Por ser un marco de referencia, no atiende cuestiones puntuales, sino que

⁴⁶ E. Pichón. Riviere: ‘El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social’ pag.89.

⁴⁷ SCOT, W. Richard (1964). “Theory of Organizations”, in handbook of modern sociology, ed. Robert E.L. Farris. Chicago: Rand McNally, Pág 488.

⁴⁸ FERNANDEZ, Collado Carlos, La Comunicación en las Organizaciones, Cap 4, Mexico D.F. Trillas, 2003

⁴⁹ E.AVILIA Lammertyn, Roberto, Introducción a las Relaciones Públicas. Pág 6.

establece las prioridades y preferencias acerca de lo que es esperable por parte de los individuos que la conforman”.⁵⁰

Reputación: La reputación corporativa o empresarial es el reconocimiento que los grupos de interés o stakeholders de una compañía (cualquier persona o entidad afectada por las actividades de esa empresa, ya sea porque forma parte de los grupos internos de la misma, como propietarios, accionistas, directivos o trabajadores, o de los externos, como clientes, proveedores, competidores y sociedad en general) hacen del comportamiento corporativo de esa compañía, a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas –si los tuviera- y la sociedad en general.⁵¹

Producción Sustentable: “Modelo de producción bienes y servicios que minimiza el uso de recursos naturales, la generación materiales tóxicos, residuos y emisiones contaminantes sin poner en riesgo las necesidades de las generaciones futuras. Se trata de estrategias de aplicación práctica que involucran la economía, la sociedad y el medio ambiente.”⁵²

Mercadeo: “La realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.”⁵³

Comunicación Interna: “Se considera comunicación interna a todos los procesos de producción social de sentido que se dan entre los miembros de una organización, tanto si se encuentran en el ámbito físico de la entidad como en el simbólico. Esto implica que, por ejemplo, las reuniones destinadas a los empleados o a la vinculación entre éstos y sus superiores -entre otras situaciones- aun cuando se realicen fuera del edificio de la organización, también se constituyen en un espacio de comunicación interna, puesto que se trata de la

⁵⁰ CULTURA ORGANIZACIONAL, DOC CATEDRA 2007, Citado 11 de Octubre de 2013, Facultad de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de la Plata, [en línea][Consultado Enero de 2014]disponible en internet: <http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/cultura.pdf>.

⁵¹ Marta Frechilla y Manuel [en línea][Consultado Enero de 2014]disponible en internet: <http://gruporeputacioncorporativa.com/2012/01/06/la-reputacion-corporativa-beneficios/>, consultado el 6 de mayo de 2014

⁵² DEFINICIÓN PRODUCCIÓN SUSTENTABLE, Buenos Aires Ciudad, [en línea][Consultado Enero de 2014]Disponible en internet: http://www.buenosaires.gob.ar/areas/med_ambiente/apra/des_sust/prod_sust.php?menu_id=32355

⁵³ Cristian Camilo Vergara Vargas, Revistapym.com, DEFINICIÓN DE MERCADEO: LO QUE ES, LO QUE FUE Y LO QUE PUEDE SER. [Consulta en línea] disponible en internet: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>, consultado el 6 de mayo de 2014

interacción entre los miembros de una organización dentro del marco simbólico de la misma, en donde se evidencian procesos de producción de sentido”⁵⁴

Comunicación Externa: “La dimensión externa de la comunicación organizacional excede las acciones que tienen por destinatarios los públicos - objetivo, ya sean clientes, electores o beneficiarios. Implica, además, la relación con todos los integrantes de otras organizaciones que forman una cadena de valor, como por ejemplo, proveedores.”⁵⁵

Globalización: “La globalización es una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada y generalizada de tecnología”.⁵⁶

Economía: “La economía es la ciencia que examina la parte de la actividad individual y social especialmente consagrada a alcanzar y a utilizar las condiciones materiales del bienestar”⁵⁷

Acuerdos Comerciales: Es un entendimiento bilateral o multilateral entre estados, cuyo objeto es armonizar los intereses respectivos de los nacionales de las partes contratantes y aumentar los intercambios comerciales.⁵⁸

Exportación: “Las exportaciones en economía hacen referencia a cualquier bien o servicio vendido o enviado con fines comerciales a un país extranjero. En otras palabras, la exportación es el tráfico de bienes y servicios propios de un país con el fin de ser usados o consumidos en otro país. Este tráfico puede generar numerosos y variados fenómenos fiscales dado que, cualquier producto enviado más allá de las fronteras de un país, está sometido a diversas legislaciones y puede estar sometido a acuerdos específicos que dan lugar a condiciones concretas según el país de destino.”⁵⁹

⁵⁴ COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DOS CARAS UNA MONEDA, DOC CATEDRA 2007, Citado 11 de Octubre de 2013, Facultad de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de la Plata, [en línea][Consultado Enero de 2014]disponible en internet: http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/comunicacion_interna_y_externa.pdf

⁵⁵ Ibid. Pág. 8

⁵⁶ FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, Definición Globalización [en línea][Consultado Enero de 2014]] disponible en internet: <https://www.uiaf.gov.co/?idcategoria=6956>

⁵⁷ MÉNDEZ J. Silvestre; HILL Mc Graw “Fundamentos de Economía”, 3era Edición. Pág. 11

⁵⁸ C DÍAZ, C Williamson , Acuerdos comerciales y competitividad: evidencia del sector lácteo chileno, Revista ABANTE, 1998

⁵⁹ FOREX, (Intercambio de Monedas extranjeras) publicado el 18-04-2013 [en línea][Consultado Enero de 2014] disponible en: <http://www.efxto.com/diccionario/e/3698-exportaciones>

“La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas”⁶⁰

4.4 MARCO CONTEXTUAL

La economía es un factor fundamental del desarrollo y la calidad de vida de cualquier población, porque se encarga de controlar los niveles de escases y de la repartición de los bienes y servicios con los que cuentan los diferentes grupos sociales. Teniendo en cuenta esto, se describen las características productivas del Valle del Cauca y Santiago de Cali, lugares donde se concentra la actividad económica en la que se basa el presente proyecto de investigación.

El departamento del Valle del Cauca, limita al sur con el departamento del Cauca, al norte con Departamento de Risaralda y Chocó, al oriente con Quindío y Tolima y al occidente con el océano pacifico, éste departamento está conformado por 42 municipios y tiene en total 4.318.191 habitantes aproximadamente. Gracias a su ubicación geográfica, es un territorio privilegiado por la naturaleza, con sus 21.195 kilómetros cuadrados de dimensión, es un valle extenso y fértil, particularidad que le ha facilitado ser la región agroindustrial por excelencia de Colombia, por otro lado cuenta con 200 km de costa sobre el océano pacifico que le permiten tener el puerto marítimo más importante del país y una riqueza invaluable de flora y fauna. Estas propiedades hacen del Valle del Cauca un departamento con capacidades productoras y comercializadoras que impulsan la economía nacional.⁶¹

Cafexcoop S.A. tiene sede en el Valle del Cauca en los Municipios de Sevilla, Tuluá y Cali conformándose por las cooperativas de caficultores del Norte, Sur, Oriente y Occidente del mismo departamento, por lo que es pertinente conocer las características de la mencionada región.

La economía del Valle del Cauca empezó su surgimiento debido a la caña de azúcar, la cual marcó el desarrollo económico del departamento, creó la necesidad de comunicar a Colombia con el mundo a través del mar Pacifico, aprovechando la entrada en operación del canal de Panamá, así nació el ferrocarril del Pacifico, y con él llegó el progreso para Cali, ciudad que entre 1890 y 1920 dio los pasos

⁶⁰ DANIEL, John; RADEBAUGH Lee; SULLIVAN Daniel, “Negocios Internacionales” 2004 pág. 714.

⁶¹ Gobernación del Valle, El Departamento/ Información General, consultado el 14 de Octubre de 2013, [en línea][Consultado Enero de 2014]disponible en internet: www.valledelcauca.gov.co.

decisivos para convertirse en centro del comercio, la industria y la economía de servicio más importante del suroccidente colombiano, si bien la región también es víctima de los conflictos sociales que enfrenta Colombia, entre ellos la corrupción, las bandas criminales, el narcotráfico y el terrorismo, entre otras, se registró durante el 2013 un crecimiento en la economía de Santiago de Cali del 4, 5%, de esta forma se evidencia que los recursos naturales, el trabajo del hombre, la acumulación de capital y la búsqueda de oportunidades contribuyen activamente al mejoramiento de la economía de la región, pese a los conflictos que enfrenta.

Santiago de Cali, es la capital del Valle del Cauca y la tercera ciudad más importante de Colombia, cuenta con una extensión de 564 kilómetros cuadrados, tiene 2'068.385 habitantes, su desarrollo económico, está respaldado por la vocación empresarial, industrial y agrícola, su cercanía al puerto de Buenaventura la hace contar con una de las más importantes redes viales del Colombia. Estos factores han hecho posible que Cali cuente con algunas de las empresas más grandes del país, en sectores como el de papel, plástico, textil, la industria gráfica, editorial, y la agroindustrial, entre otros.

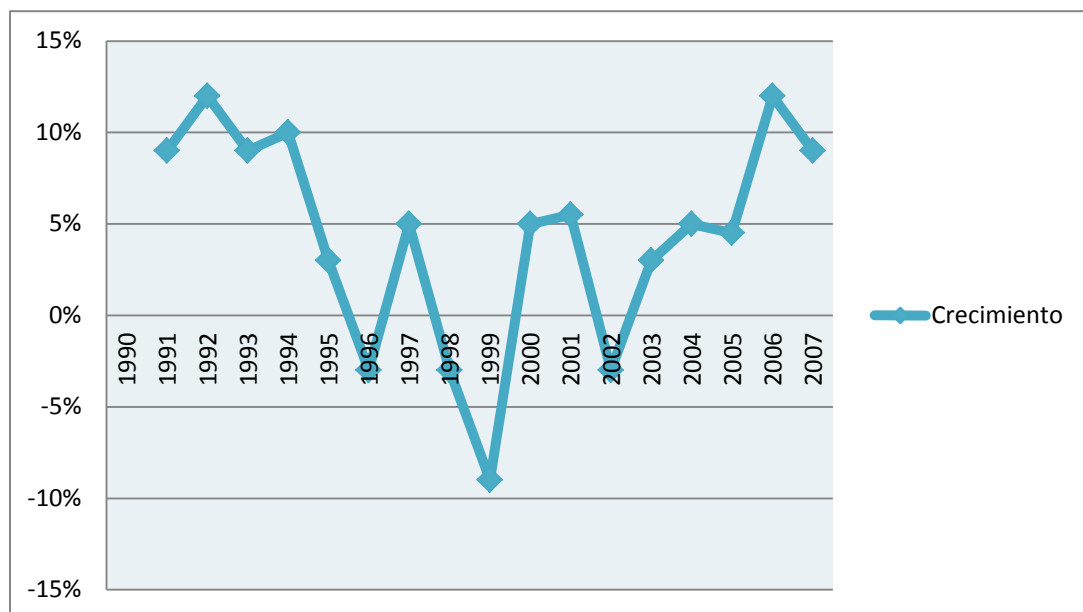
Como ya se ha mencionado, la ubicación geográfica privilegiada que caracteriza a Cali, ha determinado su naturaleza industrial y comercial, la ciudad está rodeada por Candelaria, Dagua, Jamundí, La Cumbre, Palmira, Pradera, Vijes y Yumbo. De los cuales se destacan: en primer lugar el municipio de Candelaria porque vive de la agricultura, con la caña de azúcar como su producto más importante y con cultivos alternos como soya, maíz, frijol, cacao y algodón; en segundo lugar se encuentra el municipio de Jamundí porque junto con la agricultura y la explotación minera de carbón, oro, plata y bauxita ha desarrollado en las últimas décadas una actividad industrial favorecida; en tercer lugar está Palmira gran productor de azúcar, panela, miel y alcohol; Por último se menciona Yumbo conocida como la capital industrial del Valle con más de 520 empresas asentadas en su perímetro.

Las particularidades de las que Cali es poseedora, hacen que la ciudad aporte el "20% del producto interno bruto de Colombia"⁶², "El comportamiento del PIB de Cali (ver gráfico 6) permite identificar tres periodos en la economía caleña: I) un periodo de rápido crecimiento a principios de la década del 90, II) un periodo de recesión en forma de "W" que inicia en 1996 y termina en 2005 y finalmente, III) un periodo de crecimiento económico relativamente alto."⁶³

⁶² Cámara de Comercio de Cali, Periódico El País, El Valle nos Toca. Santiago de Cali 2006.

⁶³ ALONSO CIFUENTES, Julio César y SOLANO CASTILLO, Natalia. Comparación de la economía caleña con la economía colombiana y vallecaucana. Santiago de Cali: Universidad Icesi, 2009. p.15.

Figura 47 Gráfico Crecimiento del PIB real Cali 1990 – 2007⁶⁴



El PIB está determinado por el valor monetario del total de bienes y servicios producidos en un país durante un período determinado de tiempo, teniendo en cuenta la producción que se realiza dentro de las fronteras geográficas de la Nación, sin importar si ésta producción es realizada por personas o empresas nacionales o extranjeras, en este sentido, los procesos de exportación contribuyen activamente al crecimiento del PIB y por tanto a la economía de un territorio.

La actividad exportadora en Cali es poco explotada, a pesar de que su práctica no es nula, ésta no es proporcional a la cantidad de productos y servicios que la ciudad ofrece. En vista de esto, se han instaurado organizaciones y leyes que buscan impulsar la exportación, ejemplo de ello son: Proexport, entidad encargada de la promoción del turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales en Colombia y la ley 7 de Enero de 1991, en el marco del comercio exterior en el artículo 2, que establece:

“Principios rectores para la regulación del comercio exterior colombiano, el impulso a la internacionalización de la economía, promoviendo el libre comercio de bienes,

⁶⁴ Ibid, Pág. 18.[en línea] [Consultado 5 de septiembre de 2013]. Disponible en Biblioteca Digital. Universidad Icesi.

servicios y tecnología; el estímulo de los procesos de integración a la modernización y a la eficiencia de la producción para mejorar su competitividad internacional, en procura de una leal y equitativa competencia con la producción local otorgándole una protección adecuada, en particular contra las prácticas desleales en el comercio internacional”⁶⁵

El estado busca brindar garantías proteccionistas al ejercicio de la exportación, por medio del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que tiene a su cargo entre otras funciones la de dirigir, coordinar, formular y evaluar la política de comercio exterior, en concordancia con los planes y programas de desarrollo económico y social. Partiendo de esta idea ha creado el marco legislativo de comercio exterior que contempla diversos aspectos, las leyes más representativas del Plan Nacional de Desarrollo 2003 – 2006 son:

Ley 812 de 2003, dispuso en el capítulo II ordinal 7: “El gobierno nacional trabajará en una inserción positiva de Colombia en el entorno internacional. En este sentido, la política exterior se armonizará con las prioridades de la política doméstica procurando su adecuada comprensión por parte de la comunidad internacional. La promoción internacional y el incremento a las exportaciones serán el principal objetivo de la política exterior colombiana.”

Artículo 67 y 68, se refiere a las zonas económicas especiales de exportación (ZEED) que reciben apoyo del Ministerio de Comercio, Industrial y Turismo para asesorar a empresarios del sector privado a fin de que constituyan industrias radicadas en estas zonas y cuyo objeto sea la promoción de exportaciones

Decreto 2117 de 1992 que fusiona la Dirección de Impuestos con la Dirección de Aduanas, es la unidad administrativa especial, adscrita al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, dicta normas en materia de exenciones aduaneras, liquida los aranceles, absuelve consultas arancelarias regula lo relativo a puertos libres y zonas francas industriales, comerciales y de servicios y tiene facultades para imponer sanciones por infracciones cambiarias.

Si bien existe un marco de leyes que respalda y favorece al comercio exterior, también existen acuerdos comerciales internacionales que tienen como objetivo, reducir los impuestos arancelarios en las fronteras para impulsar el comercio exterior, ejemplo de ellos son los que se presentan en la siguiente tabla.

⁶⁵ ARANGO, Gilberto, Estructura Económica Colombiana, décima edición, Bogotá D.C. Colombia, McGraw-Hill

Cuadro 2 Acuerdos comerciales en Vigor⁶⁶

Acuerdos Multilaterales	
Acuerdo/Parte(s) Signataria(s)	Fecha de Suscripción
Miembros de la OMC	30 abril 1996 (Parte contratante del GATT 1947 desde 3 octubre 1981)
Uniones Aduaneras	
Acuerdo/Parte(s) Signataria(s)	Fecha de Suscripción
Comunidad Andina	26 mayo 1969
Acuerdos de Libre Comercio	
Acuerdo/Parte(s) Signataria(s)	Fecha de Suscripción
Unión Europea	26 junio 2012
Asociación Europea de Libre Comercio (AELC)	25 noviembre 2008
Canadá	21 noviembre 2008
Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras)	09 agosto 2007
Chile	27 noviembre 2006
Estados Unidos	22 noviembre 2006
México	13 junio 1994
Acuerdos de Alcance Parcial	
Acuerdo/Parte(s) Signataria(s)	Fecha de Suscripción
Venezuela	28 noviembre 2011
MERCOSUR – Ecuador – Venezuela (ACE 59)	18 octubre 2004
CARICOM	24 julio 1994
Panamá	09 julio 1993
Costa Rica	02 marzo 1984
Nicaragua	02 marzo 1984

Los acuerdos comerciales favorecen tanto a las exportaciones como a las importaciones, lo que puede resultar contraproducente, si se importan bienes y servicios que ya son producidos por el país local, pero que en el exterior tienen menor costo de producción, lo que trae como consecuencia que los productos nacionales no puedan ser comercializados en la misma cantidad, situación que se visibiliza de forma clara con el paro agrario Nacional del 19 de Agosto de 2013, cuando los campesinos decidieron detener sus actividades de producción para expresar de forma masiva sus inconformidades, debido a la precariedad en la que se encuentran por el bajo costo que tienen en el mercado la papa, la cebolla, la leche, las frutas entre otros.

⁶⁶ SICE, Sistema de Información Sobre Comercio Exterior, Acuerdos comerciales en Vigor, [en línea][Consultado 5 de septiembre de 2013]. disponible en internet: http://www.sice.oas.org/ctyindex/col/colagreements_s.asp

Cesar Pachón representante de los papicultores expresó el 7 de mayo de 2013 en la plenaria del Senado de la República:

Durante los últimos tres años hemos estado en una pobreza absoluta, debido a que vendemos nuestros productos por debajo de los costos de producción... porque no podemos competir con mercados extranjeros porque producir un kilo de comida en otro país es más barato que producirlo en Colombia... se necesitan estudios de mercado, precios de sustentación, mercadeo agropecuario... no sabemos cuándo va a haber sobreproducción para buscar mercados extranjeros, ... a nosotros denos precios de sustentación, organicemos el mercado, no importen comida y somos capaces de comprar una casa y que no nos la regalen, nosotros somos capaces de darle comida a este y país y a otros⁶⁷

Esta situación demuestra por un lado la importancia que tiene la actividad de los campesinos y la producción nacional en la economía y por otro que es necesario manejar de forma minuciosa las importaciones y las exportaciones para que protejan la integridad de los nacionales.

Colombia es el mayor productor de café de calidad en el mundo, tiene una merecida reputación en los mercados internacionales por ser un producto de alta calidad, gracias a las condiciones ambientales existentes en el país y al compromiso y dedicación de los cafeteros el café colombiano se caracteriza por ser suave, de taza limpia, con acidez y cuerpo medio/alto, y aroma pronunciado

Los cafeteros colombianos cuentan con la investigación científica de Cenicafé y el apoyo del Servicio de Extensión de sus Comités Departamentales de Cafeteros. Gracias a este apoyo se llevan a los pequeños productores las mejores técnicas para tener cultivos sanos y productivos.⁶⁸

Hasta el momento se ha profundizado en el Valle del Cauca, la economía caleña, el aporte de la exportación al PIB, el marco legislativo del comercio exterior en Colombia, los acuerdos comerciales, el paro agrario y el café de Colombia, finalmente se contextualiza la empresa específica que en este proyecto se

⁶⁷ Plenaria del Senado de la Republica, 7 de Mayo de 2013, intervención Cesar Pachón, representante de papicultores, [en línea] [Consultado 5 de septiembre de 2013]. disponible en internet: <http://www.youtube.com/watch?v=bjmMU8O-UIA>.

⁶⁸ FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS, El café de Colombia, Nuestra oferta ambiental, consultado el 8 de marzo de 2014, [en línea] [Consultado 5 de septiembre de 2013]. disponible en internet: http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/nuestro_cafe/el_cafe_de_colombia/

estudia, Cafexcoop S.A., organización que pertenece al sector cafetero de Colombia.

Cafexcoop S.A. se destaca por producir café excelso de exportación, cuenta con una planta que permite producir 1.500 sacos diarios a través de tres líneas de producción totalmente independientes, dos de ellas con una capacidad de 600 sacos al día y la tercera con capacidad de 300 sacos al día.

El personal de la organización está altamente calificado y comprometido con el cumplimiento de los estándares de calidad para la producción de café y la satisfacción de sus clientes tanto nacionales como internacionales, su experiencia exportadora reúne destinos como Rusia, México, España, Inglaterra, Estados Unidos, Francia y Australia. El personal está altamente calificado y comprometido con el cumplimiento de los estándares de calidad para la producción de café y la satisfacción de sus clientes.

La unidad de trilla de CAFEXCOOP S.A. cuenta con certificación BASC (Business Alliance for Secure Commerce – Alianza Empresarial para un Comercio Seguro). Certificación otorgada por el Capítulo Café Colombia BASC CAFE.

El personal de la organización está altamente calificado y comprometido con el cumplimiento de los estándares de calidad para la producción de café y la satisfacción de sus clientes. Cafexcoop está en capacidad de trillar Cafés Especiales con norma de defectos estricta y desarrollar cualquier proyecto de exportación de excelsos.

Cafexcoop S.A. diseña productos de acuerdo a las necesidades de sus clientes, seleccionando las mejores materias primas del mercado tanto en excelsos tipo exportación como en co-productos para el consumo nacional, por tanto cuenta con un Sistema de Gestión de Calidad desde el año 2004 que cumple con los requisitos bajo la norma NTC ISO 9001:2008 para la producción y venta de café tostado, en grano y molido, además cuenta con certificación de Sello de Calidad para sus productos, cumpliendo con los requisitos de la NTC 3534, todo lo anterior se encuentra acreditado por el ICONTEC.

En la actualidad el producto nacional de mayor distribución de Cafexcoop S.A. es Café Ginebras, el cual tiene presencia en diferentes canales de comercialización: grandes superficies, supermercados independientes y distribuidores especializados a través de sus líneas Tradicional, Especial, Excelso y Gourmet.

Por otro lado produce café tostado y molido para grandes superficies como almacenes Éxito, La 14. MercaMío y Ventanilla Verde, CAFEXCOOP S.A. Cuenta con un Sistema de Gestión de Calidad desde el año 2004 que cumple con los requisitos bajo la Norma NTC ISO 9001:2008 para la producción y venta de café tostado, en grano y molido.

Así mismo, contamos con certificación de Sello de Calidad para nuestros productos cumpliendo con los requisitos de la NTC 3534 café tostado, en grano y molido.

El Sistema de Gestión de Calidad y los requisitos para Sello de Calidad de Producto se encuentran certificados por el ICONTEC.

Cafexcoop S.A. es una empresa conformada por las cooperativas de caficultores del Valle, lo que implica que las decisiones deben ser consultadas a todos los representantes de los miembros activos de la organización, en consecuencia, la comunicación interna y externa está determinada por el consenso, es por esto que el Departamento de Comunicaciones está recientemente establecido y al 2013 se encuentra trabajando en la creación de nuevos canales de comunicación que logren la satisfacción de todos los públicos de la organización.

El profesional de la comunicación está desarrollando productos que aporten a la consolidación de su marca, ejemplo de ellos son: la página web, el portafolio de servicios para públicos nacionales e internacionales, las redes sociales, la cultura organizacional y la imagen corporativa.

Con la información ofrecida se construye el contexto social, político y económico en el que se desarrolló el presente proyecto de investigación, con estudios y realidades sobre la pertinencia de analizar la comunicación en los procesos de exportación de la empresa Cafexcoop S.A.

5. METODOLOGÍA

5.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

Se construye esta investigación bajo la premisa del análisis, que propone distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos, es decir, el presente proyecto concibe el proceso de exportación como un todo y apoyándose en el método Empírico Analítico, determina los elementos de la comunicación organizacional que intervienen en la consecución exitosa de ventas al exterior, aplicadas a una empresa concreta, CAFEXCOOP S.A., procesadora y trilladora de café.

El método Empírico Analítico se caracteriza por desestimar la lógica como fuente de verdad y antepone en cambio la experiencia, la observación como paso previo a la generalización y a la formación de teorías, por tanto este método argumenta que todo conocimiento es válido si está basado en la observación de los hechos sensibles.⁶⁹

Siendo coherentes con lo planteado anteriormente se encuentra que la triangulación de los enfoques cualitativo y cuantitativo permiten el óptimo desarrollo de esta investigación, debido a que por un lado reconoce la perspectiva cualitativa como la directriz que por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación, basándose en métodos de recolección de datos como las descripciones y las observaciones⁷⁰ y por otro se reconoce la óptica cuantitativa como aquella que a través de medición numérica establece patrones de percepciones en la población.

Se aplica el enfoque cualitativo porque permite la recolección de información por medio de documentación, entrevistas, observación y participación y el cuantitativo porque a través de encuestas se recopilan datos de forma numérica y sistemática. Este conjunto de métodos investigativos posibilitan la descripción específica y detallada de los acontecimientos que se hallan en torno al objetivo planteado, que analiza los elementos de comunicación organizacional en los procesos de exportación, aplicado al caso de la empresa Cafexcoop S.A.

⁶⁹ FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS, El café de Colombia, Nuestra oferta ambiental, [en línea][consultada el 8 de marzo de 2014]disponible en internet:http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/nuestro_cafe/el_cafe_de_colombia/

⁷⁰ HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., Y BAPTISTA, P., Metodología de la investigación , Mc Graw Hill, México 2003. Pág. 05

Teniendo en cuenta que la investigación se realiza con base en la experiencia de la organización mencionada, se acude al acercamiento con el sujeto de estudio, con el fin de aprovechar la información brindada por la organización, construir en conjunto con ella y finalmente crear herramientas que benefician de forma pertinente los procesos investigados, de esta manera, el proyecto

Propone un conocimiento vivencial que supere la oposición sujeto / objeto; mediante una práctica colectiva de investigación compartida con los objetos de estudio, se construye una imagen social que dé cabida al innumerable conjunto de conocimientos subyugados, un problema que se plantea íntimamente ligado a sus formas de representación o asimilación por el grupo destinatario del conocimiento.”⁷¹

El acercamiento a la organización y el reconocimiento del contexto en el que ésta se encuentra por medio de la experiencia y el análisis numérico, es esencial para el logro de los objetivos propuestos, razón por la que utilizar instrumentos de recolección de información cualitativos y cuantitativos son los pertinentes para aplicar a la construcción del actual proyecto investigativo.

5.2 INSTRUMENTOS

Según Martínez “... el investigador, por un lado, debe estar dotado de una gran sensibilidad en cuanto al uso de métodos, técnicas, estrategias y procedimientos, y por el otro, de un gran rigor, sistematicidad y criticidad, como criterios básicos requeridos por los niveles académicos.”⁷²

En la búsqueda de analizar los elementos de comunicación organizacional que inciden en los procesos de exportación en Cafexcoop S.A. se hizo uso en su mayoría de instrumentos de recolección de información, cuyo soporte está fundamentado en la interacción, tanto con los públicos que intervienen en el tema a investigar, como con los procesos objeto de investigación que se dan al interior del presente caso.

⁷¹ PINEDA, 1987. Pág.104, Citado en: Universidad Nacional de Colombia, HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS PARA EL TRABAJO EN EDUCACIÓN AMBIENTAL, Consultado 5 de septiembre de 2013 disponible en internet: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/2007225/lecciones/capitulo2/10-herramientasmetodologicas10.html>.

⁷² MARTINEZ Miguel, La Investigación Cualitativa (Síntesis conceptual) Revista IIPSI, Facultad de Psicología UNMSM, Vol. 9 No. 1 2006.

En concordancia con lo planteado, los instrumentos que aportaron a la construcción de esta investigación se definen de la siguiente forma:

La entrevista “es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como, creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.”⁷³

La observación, “es un procedimiento por el cual recogemos información para la investigación; es el acto de mirar algo sin modificarlo con la intención de examinarlo, interpretarlo y obtener unas conclusiones sobre ello”⁷⁴

En la encuesta se trata de “obtener de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada. Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos opiniones y actitudes”⁷⁵

La documentación “es el elemento intermedio necesario para reunir toda la información disponible, en el tema de su interés, organizarla, tratarla y suministrarla a sus usuarios en forma directamente utilizable.”⁷⁶

Para alcanzar el primer objetivo específico, consistente en detallar el proceso de exportación de la empresa Cafexcoop S.A. bajo los conceptos de la comunicación organizacional, se utilizó como principal instrumento metodológico, el registro sonoro de entrevistas, un instrumento característico de la investigación con

⁷³ MURILLO Javier, Metodología de Investigación Avanzada, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Pág. 6, Consultado 5 de septiembre de 2013 disponible en internet: http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

⁷⁴ BENGURÍA Sara, ALARCÓN Belén, VALDÉS María Victoria, PASTELLIDES Pascale, GÓMEZ Lucía; OBSERVACIÓN, Método de Investigación en Educación Especial; Universidad Autónoma de Madrid, Pág. 10 Consultado 5 de septiembre de 2013]. Disponible en internet: http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Observacion_trabajo.pdf

⁷⁵ UNIVERSIDAD PÚBLICA DE NAVARRA,[en línea][Consultado 5 de septiembre de 2013]Disponible en internet: http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF

⁷⁶ OSSORIO Álvarez. Los Centros de Documentación Universidad de Valencia ,[en línea][Consultado 5 de septiembre de 2013]disponible en internet: <http://www.uv.es/macas/T1.pdf>.

enfoque cualitativo, éstos instrumentos son diseñados previamente por el equipo de investigación y se basan en el cumplimiento de un objetivo puntual en cada caso, es decir, cada entrevista corresponde a una etapa del proceso de exportación y a un personaje específico, que interviene directa o indirectamente en el proceso, éstos son:

5.2.1 Etapa 1: Producción de Café. Entrevista aplicada al caficultor Jorge Garcés, habitante y dueño de la finca „El Cruceño” en Sevilla – Valle del Cauca.

Entrevista a Luz Daisy Cruz, encargada Proceso de Calidad en la Planta de Producción ubicada en Sevilla – Valle del Cauca.

5.2.2. Etapa 2: Comercialización al Exterior

Entrevista a Nataly Salazar, encargada de Exportaciones, sede administrativa de Cafexcoop S.A., ubicada en Santiago de Cali.

Entrevista a Eugenia Balanta, Gerente de Cafexcoop S.A.

Adicional a las entrevistas diseñadas, se complementa cada visita con un proceso de observación que está respaldado por un formato de bitácora y registro fotográfico, material que da fundamento a las respuestas obtenidas en cada encuentro.

El segundo objetivo específico consiste en determinar el rol de la comunicación organizacional en los procesos de exportación en la empresa Cafexcoop S.A., para esto se triangulan instrumentos propios de la investigación cualitativa y cuantitativa, con referencia a la primera se aplican entrevistas con registro sonoro al comunicador de la organización, Guillermo Bolaños; y cuantitativo porque se aplican encuestas a las personas que hacen parte del proceso de exportación en la organización, a saber: colaboradores, cooperativas de caficultores y clientes extranjeros. Las características del instrumento se especifican a continuación.

Tipo de Muestreo: Probabilístico (aleatorio)

Metodología: Cuestionario Estructurado

Fecha de Levantamiento: Abril de 2014

Número de Preguntas: 10 a 15

Tipo de Preguntas: Escala Likert, Abiertas y Cerradas

Tiempo estimado de contestación: 5 a 7 minutos

Número de encuestas a aplicar:

Colaboradores: 40% de los colaboradores de Cafexcoop S.A.

Cooperativas de Caficultores: 100% de las cooperativas a 50 personas pertenecientes al gremio.

Cientes Extranjeros: Al 100% de los clientes extranjeros que son constantes.

Encargados: Carolina Garzón, profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales, Guillermo Bolaños, Comunicador Social.

Investigadoras: Lina Rengifo y Daniela Mazuera.

Finalmente para el logro del objetivo mencionado se realiza un proceso de documentación que busca conocer la descripción del DIRCOM (Director de Comunicaciones) en otras organizaciones con características similares a Cafexcoop S.A. para contextualizar las funciones del profesional de esta organización, así se brinda soporte de experiencia a lo concluido respecto al rol de la comunicación organizacional.

En el tercer objetivo específico se crea un Plan Estratégico Comunicacional que fortalezca los elementos y acciones comunicativas presentes en el proceso de exportación en Cafexcoop S.A., es decir, se le hace entrega a la organización de un plan con recomendaciones profesionales, indicando, a partir de la investigación efectuada, la forma en la que debería enfrentarse la comunicación en los procesos de exportación y antes de su planteamiento se hizo un proceso de documentación acerca de otros PEC afines al tema de investigación que ya han sido aplicados y logran conseguir los objetivos que se proponen.

Con la aplicación de los instrumentos especificados anteriormente se alcanzaron cada uno de los objetivos planteados, para finalmente hacer un completo y fortalecido proyecto investigativo.

5.3 PROCEDIMIENTO

5.3.1 Etapa uno. Definición del tema de investigación, construcción de marcos de referencia acerca de los elementos de la comunicación organizacional que inciden en los procesos de exportación caso: Cafexcoop S.A. y primeros acercamientos con la organización.

5.3.2 Etapa dos. Construcción del proyecto mediante la experiencia de acercamiento a la organización y la aplicación de los instrumentos definidos, entre ellos: documentación, entrevistas, encuestas y observación.

5.3.3 Etapa tres. Análisis de los resultados encontrados a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, para la posterior construcción de cada capítulo direccionado a alcanzar los objetivos planteados en esta investigación.

5.3.4 Etapa cuatro. Exposición de las conclusiones, formulación de las recomendaciones profesionales productos del análisis realizado y presentación formal de la investigación.

5.4 RECURSOS

5.4.1 Talento Humano. Integrantes de la Universidad Autónoma de Occidente y Cafexcoop S.A.

Investigadoras: Daniela María Mazuera y Lina Marcela Rengifo.
Directora Trabajo de Grado: Mg. Mónica Valencia Alzate.
Docente Investigador: Orlando Puente.
Miembros de Cafexcoop S.A.:

- Gerente General, Eugenia Balanta.
- Comunicador Social, Guillermo Bolaños.
- Exportaciones, Nataly Salazar y Carolina Garzón.
- Supervisora de Calidad, Luz Deysi Cruz.
- Caficultor, Jorge Garces.
- 38 Colaboradores pertenecientes a la sede administrativa de Cali y a las plantas de Sevilla y Tuluá Valle que diligenciaron la encuesta.
- 5 cooperativas de caficultores que respondieron la encuesta.
- 5 clientes extranjeros que respondieron la encuesta.

5.4.2 Recursos Materiales. Instalaciones, Equipos y Papelería.

- **Instalaciones:**

- ❖ Planta Administrativa de Cafexcoop S.A. ubicada en Calle 26 # 7-01, Cali-Valle
- ❖ Planta Procesadora de Cafexcoop S.A. ubicada en Sevilla - Valle.
- ❖ Centro de análisis, residencia ubicada en la calle 12 No. 29 B - 78 Apto 401 S

- **Equipos:**

- Dos computadores
- Grabadora de audio
- Cámara fotográfica

- **Papelería:**

- Agenda de notas
- 400 páginas impresas (anteproyecto, versión de prueba y final)
- 4 CD's regrabables
- 3 Labels

5.4.3 Recursos Financieros. Detalle del presupuesto utilizado.

Cuadro 3. Presupuesto

Concepto	Descripción	Valor
Transporte	Traslado de Cali a Sevilla Valle.	\$ 508.000
	Traslado a sede administrativa de Cafexcoop en Cali (reuniones).	
	Traslado a Universidad Autónoma de Occidente (asesorías).	
	Traslado a residencia centro de análisis.	
Alimentación	Desayunos, almuerzos y comidas de la visita a Sevilla y de cada encuentro de producción de la investigación.	\$ 450.000
Impresiones	Anteproyecto, de prueba y Trabajo de Grado final.	\$ 126.000
Argollado	Anteproyecto y Trabajo de Grado final	\$ 32.000
TOTAL INVERSIÓN TRABAJO DE GRADO		\$ 1.116.000

5.5 CRONOGRAMA DE TRABAJO

Cuadro 4. Detalle de Cronograma

ACTIVIDAD/MES	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAYO
Creación de Anteproyecto										
Correcciones										
Entrega de Anteproyecto										
Aprobación de Anteproyecto										
Recolección de datos Cualitativos										
Informe Estado de la Investigación a Cafexcoop S.A.										
Diseño de Instrumentos										
Recolección de Datos										

Cuadro 4 (continuacoon)

Cuantitativos y Cualitativos										
Sistematización y Análisis										
Producción de PEC										
Conclusiones y Recomendaciones Profesionales										
Entrega Trabajo de Grado										

6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Cuadro 5. Resultados

INSTRUMENTO	APLICACIÓN A / EN / ACERCA DE	HALLAZGO	PÁGINA DE AMPLIACIÓN
Objetivo específico No. 1			
Entrevista	Jorge Garcés, dueño de la finca „El Cruceño" en Sevilla – Valle del Cauca.	Elemento de Comunicación: - Lazos y Relaciones interpersonales con los Caficultores. -Comunicación para la Producción Sostenible.	Justificación del Hallazgo en página No. 78 Entrevista a Caficultor en Anexo D
	Luz Daisy Cruz, encargada Proceso de Calidad en la Planta de Producción ubicada en Sevilla – Valle del Cauca.	Elemento de Comunicación: Cultura y Sentido de Pertenencia	Justificación del Hallazgo en página No. 80 Entrevista a Colaboradora en Anexo D
	Nataly Salazar, encargada de Exportaciones, sede administrativa de Cafexcoop S.A., ubicada en Santiago de Cali.	Elemento de Comunicación: Reputación	Justificación del Hallazgo en página No. 81 Entrevista a Colaboradora en Anexo D
		Elemento de Comunicación: Relaciones Públicas	Justificación del Hallazgo en página No. 82 Entrevista a Colaboradora en Anexo D

Cuadro 5 (continuacoon)

INSTRUMENTO	APLICACIÓN A / EN / ACERCA DE	HALLAZGO	PÁGINA DE AMPLIACIÓN
Entrevista	Eugenia Balanta, Gerente de Cafexcoop S.A.	Elemento de Comunicación: Mercadeo	Justificación del Hallazgo en página No. 84 Entrevista a la Gerente en Anexo D
Bitácoras de Observación	Planta de Producción Sevilla - Valle	Vivencia de la calidad de los procesos y las instalaciones de Cafexcoop S.A, además de la pasión que muestran algunos colaboradores.	Justificación del Hallazgo en página No. 87
	Finca El Crucerito	Vivencia de la dificultad y dedicación que requiere todo el proceso de cultivo y cosecha del café.	Justificación del Hallazgo en página No. 88
	Sede Administrativa de Cafexcoop S.A.	Amabilidad y apertura de los colaboradores administrativos al proceso de investigación y lo que implique mejoramiento, además de entender la personalidad de la empresas con sus colores y estructura.	Justificación del Hallazgo en página No. 89

Cuadro 5 (continuacoon)

INSTRUMENTO	APLICACIÓN A / EN / ACERCA DE	HALLAZGO	PÁGINA DE AMPLIACIÓN
Objetivo específico No. 2			
Entrevista	Guillermo Bolaños Comunicador Social de Cafexcoop S.A.	1. Escasez de actividades que estimulen las buenas relaciones entre la empresa y los caficultores que permitan el reconocimiento de los productos de Cafexcoop S.A. como un logro alcanzado entre ambas partes.	Justificación del Hallazgo en página No. 90 Entrevista a Colaborador en Anexo D
		2. Falta de canales y espacios de comunicación oficiales para los caficultores.	Justificación del Hallazgo en página No. 92 Entrevista a Colaborador en Anexo D
		3. Inexistencia de divulgación y cooperación en cuanto a las prácticas de producción sostenible para el cultivo y recolección del café.	Justificación del Hallazgo en página No. 92 Entrevista a Colaborador en Anexo D
		4. La exportación no es entendida por los colaboradores de Cafexcoop S.A. como un frente de acción determinante.	Justificación del Hallazgo en página No. 93 Entrevista a Colaborador en Anexo D

Cuadro 5 (continuación)

INSTRUMENTO	APLICACIÓN A / EN / ACERCA DE	HALLAZGO	PÁGINA DE AMPLIACIÓN
Entrevista	Guillermo Bolaños Comunicador Social de Cafexcoop S.A.	5. Insuficiencia en la investigación y diversificación de mercados extranjeros.	Justificación del Hallazgo en página No. 94 Entrevista a Colaborador en Anexo D
		6. Pocas acciones de comunicación que procuren la identificación, consecución y fidelización de los clientes extranjeros.	Justificación del Hallazgo en página No. 94 Entrevista a Colaborador en Anexo D
Documentación	Perfil 1	Aspectos que aportan al rol del Comunicador de Cafexcoop: Estudios de mercado; Vincular, fidelizar e incrementar clientela y ventas; Crear y aplicar estrategias de marketing.	Justificación del Hallazgo en página No. 95 Perfil en Anexo A
	Perfil 2	Aspectos que aportan al rol del Comunicador de Cafexcoop: Apoyo gestión comercial y relaciones públicas; Rediseño Página Web; Manejo Página Web y Redes Sociales; Generación de espacios de acción social con clientes potenciales.	Justificación del Hallazgo en página No. 96 Perfil en Anexo A

Cuadro 5 (continuacoon)

INSTRUMENTO	APLICACIÓN A / EN / ACERCA DE	HALLAZGO	PÁGINA DE AMPLIACIÓN
Documentación	Perfil 3	Aspectos que aportan al rol del Comunicador de Cafexcoop: Actualizar constantemente la página web de la organización; Establecer contacto permanente con los diferentes medios de comunicación; Revisar convenios, contratos o alianzas establecidas por la Gerencia General y gestionar su cumplimiento; Socializar las políticas de protocolo; Realizar sondeos de manera periódica para conocer el grado de apropiación y aplicación de las políticas de comunicación.	Justificación del Hallazgo en página No. 96 Perfil en Anexo A

Cuadro 5 (continuacoon)

INSTRUMENTO	APLICACIÓN A / EN / ACERCA DE	HALLAZGO	PÁGINA DE AMPLIACIÓN
Encuestas	Lazos Interpersonales con las Cooperativas de Café	<ul style="list-style-type: none"> - Interés de los caficultores por ser parte activa de Cafexcoop S.A. - Falencias en la información que se le otorga a los caficultores, desconocimiento por parte de los caficultores de los logros de Cafexcoop S.A. y ausencia de actividades pensadas para los caficultores. 	Justificación del Hallazgo en página No. 98
	Producción Sostenible	Desconocimiento por parte de los colaboradores acerca de los procesos de producción sostenible que son aplicados por los caficultores	Justificación del Hallazgo en página No. 103
	Cultura Organizacional	Bajos índices de satisfacción frente al clima organizacional, conocimiento del negocio y de los productos que ofrece la empresa.	Justificación del Hallazgo en página No. 104

Cuadro 5 (continuacoon)

INSTRUMENTO	APLICACIÓN A / EN / ACERCA DE	HALLAZGO	PÁGINA DE AMPLIACIÓN
Encuestas	Relaciones Públicas	Los clientes extranjeros de Cafexcoop en su mayoría consideran que el sistema de relacionamiento que establece la empresa es adecuado, sin embargo, se debe considerar que la cantidad de clientes extranjeros es reducida.	Justificación del Hallazgo en página No. 110
	Mercadeo	Los clientes reconocen los elementos diferenciadores que la empresa emplea como marca e incluso lo recomiendan, por otro lado Cafexcoop no cuenta con los medios para continuar difundiendo las características de su marca.	Justificación del Hallazgo en página No. 114
	Reputación	Los clientes extranjeros revelan una reputación favorable hacia la empresa, en cambio, los colaboradores tienen opiniones dispersas al respecto.	Justificación del Hallazgo en página No. 118

INSTRUMENTO	APLICACIÓN A / EN / ACERCA DE	HALLAZGO	PÁGINA DE AMPLIACIÓN
Encuestas	General	<p>Debe trabajarse desde la comunicación por:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Administración las Relaciones Públicas y el Mercadeo en la etapa de consecución de clientes previa a la exportación. - Formalización de los protocolos de comunicación, y trabajo en conjunto con estrategias de mercadeo durante el proceso de exportación. - Fidelización de clientes, a través del manejo óptimo de canales de comunicación, en la etapa posterior a la venta del producto. - El sentido de pertenencia en los públicos internos de la empresa. - La interacción con los públicos externos, buscando gestionar la reputación y la marca. 	Justificación del Hallazgo en página No. 127

Cuadro 5 (continuacoon)

INSTRUMENTO	APLICACIÓN A / EN / ACERCA DE	HALLAZGO	PÁGINA DE AMPLIACIÓN
Objetivo específico No. 3			
Documentación	PEC 1	Elementos como la creación de funciones, perfiles de cargo, procesos, misión, visión, capacitaciones y reuniones implementados por Sierra, son aplicables también a Cafexcoop S.A. para potenciar su actividad.	Plan de Comunicación Interna para PYMES del Sector Exportador Cafetero, en la página No. 128
	PEC 2	Tiene como punto de partida en el proyecto la clarificación en la misión, visión y valores de la multinacional, lo que, como fue mencionado anteriormente es clave para el crecimiento del negocio de Cafexcoop S.A.	Plan de Comunicación Interna para PYMES del Sector Exportador Cafetero, en la página No. 129

6.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1.1 Resultados del Objetivo Específico No. 1, alcanzados a partir de las entrevistas efectuadas

6.1.1.1 Elementos Comunicacionales en Etapa de Producción de Café. A través de entrevista y el proceso observación participativa realizado en Sevilla, es preciso ahondar en los elementos comunicacionales presentes en la etapa de Producción de Café en Cafexcoop S.A., esto con el fin de determinar la incidencia de la comunicación desde el momento en que se concibe la primera semilla de café, además posibilita el conocimiento y empoderamiento de la comunicación como un proceso clave que acompaña a la exportación en todas sus etapas.

Los elementos específicos en que se ve inmersa la comunicación durante la etapa denominada Producción de Café son:

➤ Lazos y Relaciones interpersonales con los Caficultores

Tabla 1. Cuestionario Jorge Garcés

Entrevista con: Jorge Garcés
Cargo: Caficultor
Fecha: 17 De Octubre De 2013
Lugar: Vereda El Manzano, Finca El Cruceño De Sevilla – Valle

1. Describanos el terreno de su finca
2. ¿Qué proyectos de cultivo tiene usted en su finca?
3. ¿Qué costos y gastos le generan?
4. ¿Cómo manejan los fertilizantes y las plagas?
5. ¿Quién los guió en el estudio de los abonos naturales?
6. ¿Cuánto tiempo llevan en esta finca?
7. ¿Cuánto dura un la producción de un árbol de café?
8. ¿Es frecuente que se dé la roya?
9. ¿Cuántos árboles se siembran por lote?
10. ¿La recolección la hacen ustedes aquí, vienen más personas?
11. ¿En su experiencia que cosa pensó era muy difícil de alcanzar y que hoy en día dice "increíble que lo estemos logrando"?
12. ¿Usted recuerda gente que raíz de la visita a su finca haya cambiado su manera de producción?
13. ¿Desde su saber usted que cree que se pueda hacer para comercializar más café y para darle el nivel de importancia que tiene?
14. ¿En un mes cuantas arrobas de café se venden?
15. ¿Cómo optimiza usted las ganancias que obtiene del café?

Ver transcripción de entrevistas en Anexo D

Al establecer vínculos con los proveedores, que en el caso de Cafexcoop S.A. son los caficultores, es de gran importancia crear relaciones basadas en la confianza, apoyo y reconocimiento, esto considerando que son los caficultores quienes permiten en primera instancia que el proceso de exportación pueda llevarse a cabo.

En el caso específico de Cafexcoop S.A. se observa que se trabaja por potenciar las relaciones, esfuerzo que se evidencia a través de la contribución a la calidad de vida de los caficultores, en primer lugar compran el café por encima del precio establecido por la Federación Nacional de Cafeteros, en segundo lugar se encuentra el respaldo que brinda la empresa a la comunidad caficultora participando con exposición de productos en las ferias y eventos que ellos mismos realizan, por último los miembros de Cafexcoop S.A. están en permanente contacto con las familias caficultoras, una muestra de ello fue la apertura que tuvo el señor Jorge Garcés al momento de la visita realizada por las investigadoras.

Es así como se evidencia el esfuerzo de Cafexcoop S.A. por mantener relaciones con uno de los principales stakeholders, representados en los proveedores.

➤ **Comunicación para la Producción Sostenible.** Teniendo en cuenta que el desarrollo sostenible, trabaja sobre la idea de satisfacer las necesidades del presente sin afectar los recursos que pueden ser aprovechados por las generaciones futuras, Cafexcoop S.A. en alianza con la Federación Nacional de Cafeteros, el SENA y Cenicafe, trabaja para que la comunidad de caficultores esté actualizada en las más eficaces técnicas de cultivo y cosecha de café y optimización de recursos y tecnología. Las actividades concretas que realizan para cumplir con este fin son las capacitaciones que brindan las entidades mencionadas en barismo, preparación de café, tendencias en semillas, administración de recursos, entre otros, un ejemplo de los resultados, es la forma en que Jorge Garcés realiza sus balances contables optimizando los recursos, adicionalmente se les ha brindado facilidades para adquirir tecnología en cuanto a la máquina que limpia el grano, tablets e internet para acceder más fácil a la información.

➤ Cultura y Sentido de Pertenencia

Tabla 2. Cuestionario a Luz Daisy Cruz

Entrevista a Luz Daisy

Cargo: Jefe Procesos de Calidad

Octubre 17 de 2013

Lugar: Sevilla – Valle del Cauca

1. Describanos el mercado de Café en Colombia
2. ¿Qué tipo de consumidores hay?
3. ¿Qué productos ofrece Cafexcoop para esos consumidores?
4. ¿Qué es lo que se hace en el proceso del café para que sea más cargado?
5. ¿Por tener más tiempo de tostión y molienda qué tanto eleva el costo del producto?
6. ¿O sea que el ginebras especial en Cali tiene un valor de venta diferente al de la costa?
7. ¿En qué lugares de Colombia están vendiendo café?
8. Es decir que en el mercado nacional ustedes están dejando que todo se vaya expandiendo conforme se vaya dando, no están pensándolo o planeándolo detalladamente, ¿correcto?
9. A nivel internacional entonces ¿qué se ha pensado?
10. ¿Cómo es el tema de ustedes con los caficultores, tienen mucha oferta de parte de ellos, trabajan con los que se acercan voluntariamente, cuando hay escasez, tienen que ir a buscarlos?
11. ¿En qué lugar del escalafón mundial en calidad se encuentra el café de Colombia?
12. ¿Cuál es la diferencia entre la variedad arábica, robusta... todo ese tipo de cosas?

Ver transcripción de entrevistas en Anexo D

El café es un producto insignia de Colombia y como tal es reconocido por todas las personas que intervienen en su producción, al dialogar con los colaboradores de la planta y la familia caficultora, se puede observar que algunos están apropiados de lo que el café implica, saben su proceso, las preferencias en sabores y sobre todo reconocen, sienten y demuestran pasión por lo que significa el café para sus vidas y para la cultura del país.

Un elemento comunicacional como la cultura cobra relevancia al ser motivador de la búsqueda constante de oportunidades, el mejoramiento continuo y el cumplimiento de metas estratégicas para el negocio.

6.1.1.2 Elementos Comunicacionales: Etapa Comercialización al Exterior.

Teniendo conocimiento detallado sobre el proceso de comercialización y exportación, se resalta en este momento la intervención de la comunicación como fundamento de las relaciones que fomenten negocios, ya que es un elemento primordial desde que se hace el primer contacto con el cliente, hasta que este recibe la mercancía en determinado país, partiendo de esto y de acuerdo con la entrevista realizada a Nataly Salazar, profesional en mercadeo y negocios internacionales en Cafexcoop S.A. se logró identificar en el mencionado proceso, la aplicación de los siguientes elementos comunicacionales:

➤ Reputación

Tabla 3. Cuestionario Nataly Salazar

<p>Entrevista a Nataly Cargo Encargada de Exportaciones - Cafexcoop S.A. Noviembre 8 de 2013 Lugar: Sede Administrativa, Santiago de Cali</p> <p> 1. ¿Cómo es el proceso para exportar en Cafexcoop?</p> <p>2. ¿Cuáles son los requerimientos legales para poder hacer la exportación?</p> <p>3. ¿La gerencia nos contaba que había un especial interés en los mercados europeos y asiáticos, que</p> <p>4. ¿Qué es lo más difícil del proceso de exportación?</p> <p>5. ¿Cómo cree que el Comunicador le podría aportar a su labor?</p> <p>6. ¿Qué otros esfuerzos se están haciendo por conseguir nuevos clientes, además de lo de Proexport?</p> <p>7. ¿Cómo es la comunicación con los clientes extranjeros?</p> <p>8. ¿Cuándo podremos presenciar una exportación en puerto?</p> <p>9. ¿Cómo es la exportación en costos?</p> <p>10. Describenos la exportación marítima y aérea</p>
--

Ver transcripción de la entrevista en Anexo D

Un proceso de exportación tiene una extensa lista de requerimientos legales con instituciones como la Federación Nacional de Cafeteros, DIAN, INVIMA, Cámara de Comercio, ICA, Policía Nacional, etc., las cuales son reconocidas como importantes influyentes en cualquier negociación que pueda llevarse a cabo, en consecuencia la organización estudiada ha gestionado sus relaciones de forma transparente con total cumplimiento de las normas legales, lo que le proporciona hoy la tranquilidad de mantenerse bajo lo estipulado por las autoridades y le

permite aumentar el grado de confianza que el público externo tiene sobre la organización.

Por otro lado se manifiesta que a pesar de encontrarse bajo las normas de calidad y reglamentación en completo orden, no han obtenido beneficios por parte de las autoridades mencionadas, manifiesta que siempre gestionar cada permiso tiene barreras y la desconfianza por parte de las autoridades retrasa los envíos, lo que evidencia un elemento por gestionar.

➤ **Relaciones Públicas**

Partiendo del concepto abordado en el marco conceptual del presente trabajo que define las relaciones públicas como un conjunto de acciones estratégicas y tácticas, que a través de la comunicación buscan crear, mantener o modificar la imagen de la institución ante diferentes públicos, se toman las relaciones públicas como un elemento comunicacional presente en la etapa descrita, ya que si bien, Cafexcoop S.A. no tiene constituido de manera oficial un manual de relaciones públicas, sí emplea algunas acciones que se pueden incluir en este aspecto.

El hecho de conseguir nuevos clientes, mantener contacto con los clientes antiguos y hacer presencia en eventos de asistencia internacional, son actividades que hacen parte de las estrategias de relaciones públicas que realiza Cafexcoop S.A, para cumplir con los objetivos de estas actividades, la empresa emplea diferentes medios, en primer lugar se encuentran las llamadas telefónicas, correo electrónico y voz a voz, en cuanto a la consecución y relación con los clientes; en segundo lugar está la entrega de tarjetas de presentación, colocación de stands de degustación y lobby cuando asisten a los diferentes eventos de internacionales, cada uno de los medios elegidos responde al tipo de negocio que busca conseguir la empresa, es decir, negocios de exportación, los cuales requieren lazos fuertes de confianza y reputación ya que en la mayoría de los casos se dan con distancias geográficas considerables.

Para Cafexcoop S.A. es indispensable actuar alineado con el negocio en todo momento, es por esto que emplea las actividades descritas, que le permiten crear un vínculo en la relación cliente – proveedor con el fin de aportar a la claridad y términos en los que se llevará a cabo la negociación, finalmente la profesional encargada de los negocios asegura que el permanecer en contacto con el cliente, es la base de la consecución de contratos en el ámbito de la exportación, por lo que es importante estar en constante búsqueda de canales que permitan cumplir con este objetivo de manera eficaz.

➤ **Mercadeo y presencia de marca**

Tabla 4. Cuestionario Eugenia Balanta

Entrevista a Eugenia Balanta

Cargo: Gerente General

Octubre 31 de 2013

Lugar: Sede Administrativa, Santiago de Cali

1. ¿En este momento Cafexcoop S.A. contribuye en algo con los caficultores aparte de comprarles el café que producen?
2. ¿Quién hace las capacitaciones?
3. ¿Cada cuánto se realizan las capacitaciones?
4. ¿Cuántas familias dependen de Cafexcoop S.A.?
5. ¿Los proveedores están incluidos allí?
6. ¿Hablando de mercados internacionales desde la gerencia hay un mercado fijo al que se esté pensando llegar?
7. ¿Cuáles son los objetivos impuestos desde la gerencia para exportaciones?
8. ¿A nivel nacional en materia de exportación qué tanta competencia tienen ustedes?

• **Transcripción de la entrevista Ver Anexo D**

Colombia es un país cafetero reconocido mundialmente, por ello Cafexcoop S.A. es consciente del mercado al que se enfrenta, es decir, conoce la competencia que existe en cuanto a la comercialización de café tanto a nivel nacional, como internacional, es por esto que establece con claridad los elementos diferenciadores de su producto a saber: calidad, rescatar el trabajo de sus caficultores, la exportación de café molido (lo cual es poco utilizado por la competencia en el mercado) y la producción y venta de cafés especiales. Además de esto, conoce su target, sabe a qué consumidor ofrece cada uno de sus productos, lo que finalmente conlleva a que pueda establecer la presencia de la marca de forma adecuada para conseguir los objetivos que se propone en materia de comercialización.

A través de la investigación cualitativa y la comunicación establecida con extranjeros inmersos en el mundo del café se han logrado caracterizar los productos y los clientes objetivos de la empresa, le ha permitido explorar nuevos mercados e ir descubriendo sobre la marcha la manera correcta de llegar a ellos,

al 2013 Cafexcoop S.A. se encuentra indagando características específicas de los mercados de China y Alemania y de la mano de Proexport se encamina en la ruta de posicionar su marca en otros países para ampliar así su reconocimiento internacional.

De esta manera, la productora y comercializadora de café, Cafexcoop S.A. utiliza la comunicación para fortalecer los procesos de mercadeo potenciando la exportación.

El proceso de exportación de café realizado por Cafexcoop S.A., permite visibilizar diversos momentos en el ámbito de la comunicación organizacional, los cuales han sido resaltados en el desarrollo de este capítulo, evidenciando claramente la incidencia de:

- Los Lazos y Relaciones Interpersonales con los Caficultores
- La Comunicación para la Producción Sostenible
- La Cultura y el Sentido de Pertenencia
- Las Relaciones Públicas
- El Mercadeo y la Presencia de Marca
- La Reputación

Estos elementos abren el panorama de análisis, brindando los conocimientos necesarios para dar continuidad al cumplimiento de los objetivos de la investigación, que pretende realizar aportes al fortalecimiento de la exportación en Cafexcoop S.A.

Tras identificar los elementos de la comunicación organizacional que inciden en el proceso de exportación de Cafexcoop S.A., es preciso profundizar en cómo estos, deben ser administrados por el profesional de la comunicación, definiendo así, cuál es el rol de la comunicación organizacional en el proceso de exportación de la organización analizada.

6.1.2 Resultados del Objetivo Específico No. 1, alcanzados a partir de las entrevistas y bitácoras de observación.

Tabla 5. Bitácora de Observación No. 1

Fecha: Octubre 17 de 2013, Visita: Planta de Producción Sevilla – Valle
Objetivo Observación: Conocer las instalaciones de la Planta de Producción, entiendo los procesos que se llevan a cabo.

Tabla 5. Bitácora de Observación No. 2

Descripción	Opinión
Durante la visita a la Planta de Producción de Cafexcoop S.A., hubo varios momentos.	A nuestro parecer hubo dos momentos importantes en el recorrido, el primero fue la charla con la encargada de los procesos de Calidad, Luz Daisy Cruz, quien dejó en mí una percepción de sentido de pertenencia y pasión por la labor de vender café, ella es barista profesional, es decir que tiene conocimientos en profundidad acerca de su preparación y sabor.
Inicio: Llegamos a la Planta de Producción que se ubica en Sevilla – Valle del Cauca, un municipio montañoso con un clima frío, al llegar a las instalaciones nos recibió la encargada de la entrevista de aproximadamente una hora y que estuvo enfocada principalmente al mercado nacional del café, luego de concluir nos dirigimos a hacer un recorrido por la planta.	Además fue amable y mostró interés en los temas que se tratarán en la investigación. El segundo momento importante fue el recorrido por el lugar en que se califica o mide la calidad del café, allí hay muchos instrumentos en los que los funcionarios de Cafexcoop S.A. se encargan de observar cada una de las cargas que llegan a la empresa, este me parece un proceso sumamente detallado y minucioso, que es bandera en la institución y que es digno de resaltar en las labores de mercadeo.
Antes de entrar a la planta se debe hacer un pequeño proceso de higiene, lavarse las manos, usar bata, guantes, gorro, tapabocas y protector de zapatos, todo para no interferir con la salubridad del producto.	Es así como comprendimos que la calidad es insignia de Cafexcoop S.A.
En el lugar se ubican las máquinas que realizan los procesos, de tuesta, molienda y empaque, con una visita guiada por la señora Luz Daisy pudimos observar cada uno de los procesos y entender en qué consiste cada uno de ellos, la tuesta debe tener un tiempo específico dependiendo del pedido realizado por el cliente, luego se procede a la molienda esta puede ser fina o gruesa, cada uno de los procedimientos se adecua al pedido realizado por el cliente.	Por otro lado, nos fijamos en la importancia que puede tener el gremio del café para el mercado nacional, con Luz Daisy se habló de la cultura del café en las diferentes regiones del país, comprendí que dependiendo del lugar las preferencias del consumidor son diferentes y que la empresa está en la tarea de adaptarse a cada mercado y brindar experiencias más satisfactorias a los clientes.
Aquí se transforma el café almendra, que se recibe de la planta Trilladora y se convierte en café procesado y empacado.	Además es importante resaltar las condiciones de desconocimiento acerca del café en las que se encuentra nuestro país, según la entrevistada “las personas en Colombia no saben reconocer la calidad del café y sólo se guían por el precio” esto hace que la venta de café se complique ya que producir alta calidad a bajos costos no es fácil y no es conveniente bajar la calidad del producto ya que esto es lo que identifica a Cafexcoop S.A.
La principal producción que se maneja en esta planta, son las máquinas, es decir pedidos que realizan los almacenes de cadena para vender café con su propia marca.	
Finalmente pasamos al área donde se realizan los procesos de calidad, en ese lugar catan, miden y hacen varios procedimientos que determinan, la textura, el color, el sabor, la acidez y demás elementos que se deben tener en cuenta al momento de producir un café de excelente calidad.	
Finalmente con una taza de café nos despedimos de los operarios de planta y de nuestra guía.	

Fecha: Octubre 17 de 2013, Visita: Finca “El Crucerito”

Objetivo Observación: Conocer el procesos del café a través de los caficultores.

Descripción	Opinión
<p>Después de un viaje de Cali a Sevilla de una hora Lo más impactante de la reunión con don Jorge aproximadamente, nos dirigimos a la vereda El Garcés fue conocer la dificultad y dedicación que Manzano, lugar donde se encuentra la finca 'El requiere producir un grano de café en condiciones Crucerito' propiedad de el señor Jorge Garcés, uno de perfectas que garanticen la consecución de un café los proveedores más queridos por Cafexcoop S.A. y molido con buenas condiciones de exportación. que tuvo la gentileza de atendernos en su casa para mostrarnos el proceso de cultivo y cosecha de café.</p> <p>Además del esfuerzo que conlleva esta tarea nos dimos cuenta que no es bien remunerada ni</p> <p>Inicialmente saludamos y conocimos al señor Jorge reconocida, el café no es un negocio que produzca Garcés, quien nos presento a su esposa, en el mucho recompensa y puede llegar a desaparecer. Por momento en que llegamos él se encontraba esto, es importante que se abran nuevas puertas al respondiendo una encuesta por parte de la Federación mercado del café, estrategias que masifiquen la venta Nacional de Cafeteros, mientras esperábamos nos de este producto son importantes para la dimos cuenta que la Federación está en constante conservación de la identidad colombiana.</p> <p>contacto con los caficultores y busca la manera de brindarles beneficios en todos los aspectos en los que El mercado internacional es un aporte al desarrollo sea posible, durante la charla don Jorge manifestó que económico de estos productores de café.</p> <p>la tableta que tenía fue financiada con la ayuda de la federación y que le gustaría tener la posibilidad de estudiar inglés.</p> <p>Observamos también que el desarrollo sostenible es un pilar importante que se constituye en el fortalecimiento de las exportaciones.</p> <p>Cuando concluyó su reunión el señor Jorge inició el recorrido por su finca, nos conto las características físicas de su terreno, la altura a la que se encuentra, los cultivos que tiene como están parcelados y la manera en que tiene su producción por periodos.</p> <p>Nos explicó que el café se siembra por periodos, que para obtener una primera cosecha se debe esperar alrededor de 5 años, hablamos de las múltiples plagas que afectan la producción del café y de los elementos naturales que el usa en su finca para combatirlos, por ejemplo la avispa cephalonomia, el árbol Leucaena, entre otros.</p> <p>Durante el recorrido vimos que don Jorge no sólo produce café, el tiene muchos otros cultivos, ya que según dijo, no es posible sostenerse solamente con el café, la gente del campo debe producir lo que más pueda de comida en su casa, en su terreno. El tiene ganado, frutas, frijoles, esto garantiza la conservación del terreno y que la erosión no sea permanente.</p> <p>Don Jorge recibe constantes visitas a su finca, el busca mostrar que el campo debe conservarse, y que lo implementado allí sea ejemplo en las diferentes fincas para optimizar la producción de diferentes productos agrícolas.</p> <p>Finalmente pasamos por los lugares donde se hace el proceso de beneficio al café, se despulpa y nos mostro como utiliza esta pulpa para la lombricultura lo cual le ha ayudado a subir sus ingresos.</p> <p>Conversamos sobre los costos de producción de café y la manera en que estos afectan la venta, ya que los precios que se dan son muy bajos, únicamente Cafexcoop S.A., compra el producto a un costo un poco más elevado lo cual benéfica a los caficultores.</p>	

Tabla 3 Bitácora de Observación No. 3

Fecha: Noviembre 14 de 2014, Visita: Sede Administrativa, Santiago de Cali
Objetivo Observación: Observar la cultura organizacional de Cafexcoop S.A.

6.1.2.1 Resultados del Objetivo Específico No. 2, alcanzados a partir de las entrevistas efectuadas a Guillermo Bolaños.

Tabla 4 Cuestionario a Guillermo Bolaños

Resultados del Cuestionario a Guillermo Bolaños	
Descripción	Opinión
La visita realizada a la sede administrativa de Cafexcoop S.A. permite apreciar diferentes aspectos de la cultura y el clima organizacional.	La amabilidad de los colaboradores y directivos es muy visible, son receptivos frente a las propuestas realizadas lo cual demuestra mucha ambición y ganas de mejorar en los aspectos de mercadeo en los que existen falencias.
Es muy agradable la atención brindada por parte de todos los funcionarios de la empresa, se recibe abiertamente a las investigadoras y se les permite participar con opiniones y observaciones.	Llama mucho la atención que la empresa es conservadora en cuanto al diseño y ambientación, tiene construcciones en madera, toques clásicos y conservadores lo que da la impresión de antigüedad.
La sede es pequeña y tiene pocos colaboradores, todos se encuentran organizados en un solo salón separado por cubículos donde cada uno desarrolla sus actividades puntuales, es fácil comunicarse entre ellos ya que se encuentran muy cerca físicamente, a pesar de eso las conversaciones permiten identificar algunos problemas de comunicación y sinergia.	Las instalaciones pequeñas confirman su aspecto de pyme, se ve como una empresa de pocas personas, debido a que solo se encuentra una parte de las funciones administrativas.
Las instalaciones están ambientadas con temas referentes al café, tienen sus productos puestos a la vista de los visitantes.	
La gerente es la única que se puede apreciar que tiene una oficina apartada del resto del equipo.	
Las instalaciones cuentan con una sala de juntas y un salón de capacitaciones donde hay elementos para preparación de café de manera profesional, hay una zona de carga donde llegan los productos.	

Ver transcripción de la entrevista en Anexo D

➤ **Escasez de actividades que estimulen las buenas relaciones entre la empresa y los caficultores que permitan el reconocimiento de los productos de Cafexcoop S.A. como un logro alcanzado entre ambas partes.** Es competencia del comunicador crear, gestionar y ejecutar acciones que estén orientadas al fortalecimiento de relaciones con quienes proveen la materia prima que les permite el cumplimiento de su razón social, en este caso los caficultores son quienes venden a Cafexcoop S.A. el café pergamino para su procesamiento, por tanto se deben fomentar espacios en los que las relaciones entre estas partes sean inquebrantables y se consoliden en pro del logro de metas estratégicas para el negocio de la empresa.

Los beneficios de tener buenas relaciones con los proveedores permiten que ellos sean fieles y se sientan parte activa de la organización por lo que van a trabajar en pro del crecimiento de la empresa, el que sentirán al mismo tiempo como su propio desarrollo económico, razón por la cual guardarán respeto por todos los acuerdos realizados con la organización, incluso en momentos de crisis. Plantearse objetivos en común y trabajar en sinergia es otro punto a favor al gestionar las relaciones, porque el hecho de unir esfuerzos arroja resultados que superan las expectativas traduciéndose en resultados tangibles para la empresa y los proveedores, esto también aplica en situaciones de dificultad porque incrementa el respaldo que tiene la empresa otorgando un abanico amplio de soluciones.

Para generar los valores intangibles mencionados como el respeto, respaldo, fidelidad y sinergia entre los caficultores y Cafexcoop S.A., es preciso incrementar el desarrollo de actividades que consigan brindar experiencias que trasciendan en los campesinos y sus familias, algunos ejemplos de dichas actividades son: la creación de espacios para el esparcimiento de las familias caficultoras, especialmente los niños, dado que por estar inmersos en el contexto del trabajo agrícola se alejan de las acciones propias de la infancia; la realización de capacitaciones que permitan visibilizar las oportunidades de crecimiento para la comunidad campesina. Con este proceder se pretende alcanzar un vínculo fortalecido y sostenible.

➤ **Falta de canales y espacios de comunicación oficiales para los caficultores.** Los medios de comunicación permiten la interacción entre Cafexcoop S.A. y todos sus públicos, en este caso se abordan los caficultores como público objetivo, ellos por sus características demográficas y de ubicación geográfica requieren que la empresa utilice los canales adecuados para

informarlos y conseguir la retroalimentación respectiva, esto en pro de tener una comunicación en doble vía, lo cual tiene repercusiones positivas en cuanto al posicionamiento de marca, el sentido de pertenencia, la reputación y más importante aún fortalece los lazos con los caficultores, que de acuerdo con esta investigación es un factor determinante en la consecución exitosa del proceso de exportación.

Cafexcoop S.A. puede hacer uso efectivo de diversos canales que ya son utilizados por los caficultores y que no implican grandes costos, tales como: presencia radial, perifoneo, ubicación estratégica de material publicitario y jornadas de conversación, además de conmemorar a través de estos mismos medios las fechas especiales para la comunidad cafetera, como lo son, el día del agua, la tierra, aniversarios, etcétera de esta forma se gana cercanía y calidad en las relaciones de las partes.

➤ **Inexistencia de divulgación y cooperación en cuanto a las prácticas de producción sostenible para el cultivo y recolección del café.** Para el sostenimiento de la actividad agrícola es necesario que se trabaje de forma mancomunada para que pese a la explotación de los recursos naturales en el presente no se vean afectadas las condiciones de producción del futuro, Cafexcoop S.A. por ser una empresa que extrae su materia prima de los frutos que el suelo brinda, debe velar porque su negocio sea sostenible en el tiempo contribuyendo con acciones potencialicen las condiciones de la naturaleza a futuro.

Algunos de los caficultores ya se encuentran desarrollando actividades en pro de la conservación de los recursos mediante la aplicación de diversas técnicas que son aportadas desde la ciencia, la biología, el ambientalismo y la tecnología, estas personas ya tienen lombricultivos, hacen compostaje, dan uso a las aguas residuales, entre otras técnicas que los convierten en la prueba piloto para que la implementación de éstas se masifiquen y se repliquen, esto es viable a través de campañas de comunicación que inculquen y apoyen esta iniciativa, para que la empresa muestre a sus diferentes públicos que impacta de forma positiva al medio ambiente.

➤ **La exportación no es entendida por los colaboradores de Cafexcoop S.A. como un frente de acción determinante.** Los objetivos de la empresa deben ser divulgados, entendidos, interpretados y apropiados por todos los colaboradores de Cafexcoop S.A. en este sentido el trabajo del comunicador es velar porque todas las áreas de la empresa trabajen interconectadas para lograr el

cumplimiento de los objetivos que la organización se propone, para este caso la comercialización de café procesado nacional e internacionalmente.

La consolidación del direccionamiento estratégico brinda claridad y enfoque a los colaboradores cuando es divulgado y puesto en práctica en el día a día de la empresa, la misión, visión, organigrama, objetivos, principios y valores, deben ser reforzados no sólo en el proceso de inducción de la compañía, sino que los colaboradores deben vivirla y sentirla todos los días, esto a través de estrategias que incentiven a ello, puede ser con la creación de elementos y cortas jornadas lúdicas y pedagógicas.

➤ **Insuficiencia en la investigación y diversificación de mercados extranjeros.** Cafexcoop S.A. tiene conocimiento sobre las múltiples posibilidades de acceder a nuevos mercados internacionales, saben que el público asiático y europeo es cliente potencial para su negocio, aun así falta profundizar en la manera satisfacer las necesidades propias de cada uno y ampliar esta investigación a países inexplorados, es claro que el comunicador no es profesional en mercadeo, sin embargo puede hacer aportes a los objetivos de esta área, razón por la que ambos departamentos deben trabajar en conjunto por la consecución del objetivo puntual, en este caso incrementar los índices de exportación.

Una investigación es la búsqueda de la respuesta a un problema, a través del planteamiento de objetivos, definición de una metodología y creación de una propuesta que debe dar solución a dicho problema, es este proceso es el que deben llevar a cabo los investigadores, en este caso, los profesionales en comunicación y mercadeo de Cafexcoop S.A.

➤ **Pocas acciones de comunicación que procuren la identificación, consecución y fidelización de los clientes extranjeros.** Al igual que la investigación y diversificación, los procesos de identificación, consecución y fidelización de clientes extranjeros son tareas propias del departamento de mercadeo, sin embargo pueden ser potencializadas con la participación del comunicador. Estos procesos son claves para dar continuidad a una investigación de mercados como la que fue sugerida anteriormente porque dan cabida a la definición de la estrategia de acción que se decida aplicar.

Cafexcoop S.A. tiene claridad en que el proceso de exportación conlleva un largo camino, entre la identificación del cliente y la consecución del negocio, pero no ha tenido en cuenta la definición de rutas claras que permitan la fidelización del

cliente extranjero, ésta se realiza mediante el acompañamiento y la retroalimentación constante entre la Empresa y el público objetivo.

Cada uno de los punto mencionados hacen parte de tareas que fomentan los elementos comunicacionales presentes en todo el proceso de exportación, sean estos los Lazos y Relaciones Interpersonales con los Caficultores, Producción Sostenible, Sentido de Pertenencia y Clima Organizacional, Relaciones Públicas, Mercadeo y Presencia de Marca y Reputación.

Se encuentra entonces que los ítems señalados son claves para el proceso de la exportación y en ellos está explícito el rol del profesional en Comunicación Social, es clave que éste intervenga de forma estratégica y alineado con los objetivos de negocio de la empresa, que en este caso se fundamenta en conseguir procesos exitosos de exportación para Cafexcoop S.A.

6.1.2.2 Resultados del Objetivo Específico No. 2, a partir de la documentación sobre Perfiles de Comunicadores Sociales. La descripción de los tres perfiles constituyen un insumo que contribuye al conocimiento comunicacional desde la realidad y la experiencia de otras empresas que tienen características afines con el objeto de análisis de esta investigación, por ello se toman como referencia los aspectos que aportan al rol del comunicador de Cafexcoop para enriquecer las funciones del profesional de esta organización.

Con el objetivo de aportar desde la comunicación elementos para potenciar la actividad exportadora, se establecen a continuación algunas funciones propias de los perfiles presentados anteriormente, considerándolos punto de partida para determinar el rol del comunicador en Cafexcoop S.A.

- Crear y aplicar estrategias para vincular, fidelizar e incrementar clientela y ventas, para de esta forma estar alineado con el negocio de la empresa, liderando la consecución y conservación de clientes.
- Gestionar relaciones públicas promoviendo la acción social, con el objetivo de incrementar favorablemente la reputación de Cafexcoop S.A., el profesional encargado de la comunicación tiene el deber de establecer relaciones basadas en la interacción, participación y confianza.
- Administración de Página Web y Redes Sociales, Para facilitar el acceso a la información, y que el cliente pueda ser independiente en su búsqueda de datos.

- Establecer contacto permanente con los diferentes medios de comunicación, para fortalecer los lazos con los proveedores y consumidores del departamento, además de tener respaldo en momentos de crisis.
- Formalizar las políticas de protocolo, para mejorar la imagen e identidad corporativa, estableciendo un reglamento que debe ser seguido en eventos y comunicaciones formales e informales.

Con este conglomerado de funciones, se alimenta el rol del comunicador en Cafexcoop S.A., estos ítems tomados de experiencias externas, responden a situaciones de comunicación en los diferentes frentes en los que se desenvuelve la empresa, lo cual es complementado por la percepción de las personas, quienes por medio de la respuesta a encuestas, brindan apreciaciones para direccionar la manera en que el comunicador debe asumir las tareas propias de su rol en Cafexcoop S.A.

6.1.2.3 Resultados del Objetivo Específico No. 2, alcanzados a partir de las encuestas efectuadas:

Ficha Técnica Encuestas: Investigación en Comunicación y Exportación

Las encuestas para aplicar a colaboradores, cooperativas de caficultores y clientes extranjeros de Cafexcoop S.A. serán empleadas como método de recolección de información, para medir la percepción de ambos públicos en cuanto a los elementos comunicacionales encontrados en el proceso de exportación, los cuales son: Lazos, relaciones interpersonales con los caficultores; Comunicación para la Producción Sostenible; Cultura y Sentido de Pertenencia; Relaciones Públicas; Mercadeo y Reputación.

Público Objetivo:

- Colaboradores de Cafexcoop S.A. que lleven laborando en la empresa un periodo superior a seis meses, ubicados en las instalaciones de: Tuluá, Sevilla y Cali.
- Cooperativas de caficultores que proveen la materia prima para procesar café.
- Clientes extranjeros de Cafexcoop S.A. que hayan sostenido negociaciones en periodos anteriores con la organización.

Tipo de Muestreo: Probabilístico (aleatorio).

Metodología: Cuestionario Estructurado.

Fecha de Levantamiento: 17 de marzo al 7 de abril.

Número de Preguntas: 13.

Tipo de Preguntas: Escala Likert, Abiertas y Cerradas.

Tiempo estimado de contestación: de 3 a 5 minutos

Número de encuestas a aplicar:

- Colaboradores: 60% de los colaboradores de Cafexcoop S.A.
- Cooperativas de Caficultores: 100% de las cooperativas a 50 personas pertenecientes al gremio.
- Clientes Extranjeros: Al 100% de los clientes extranjeros.

Encargados: Carolina Garzón, profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales, Guillermo Bolaños, Comunicador Social.

Investigadoras: Lina Rengifo y Daniela Mazuera.

Tras la aplicación de las encuestas, con el alcance anteriormente expuesto, se profundiza en el estado actual de los elementos comunicacionales que arroja la investigación, evidenciando las necesidades puntuales de comunicación en las que puede intervenir el profesional de esta área, direccionando así su rol en los procesos de exportación en Cafexcoop S.A.

Se analizan a continuación los resultados encontrados en las encuestas, categorizándolos en cada uno de los elementos comunicaciones correspondientes.

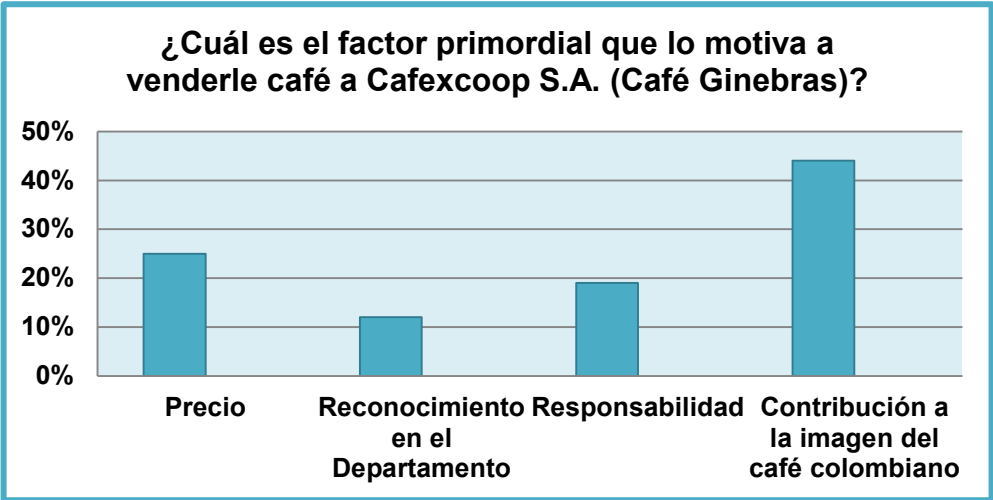
➤ **Lazos, relaciones interpersonales con los caficultores.** Los Lazos y las Relaciones Interpersonales con los caficultores, deben estar basadas en la confianza, apoyo y reconocimiento, y es importante gestionarlos porque son, en este caso, quienes cosechan el café, los que en primera instancia permiten que el proceso de exportación pueda llevarse a cabo.

Para indagar el estado de estas relaciones, consultamos inicialmente a los colaboradores de Cafexcoop S.A., con el fin de tener una perspectiva interna del manejo de este elemento comunicacional.

El 73% de los colaboradores considera que estas relaciones son sobresalientes, mientras que el 27% las encuentra en un nivel aceptable.

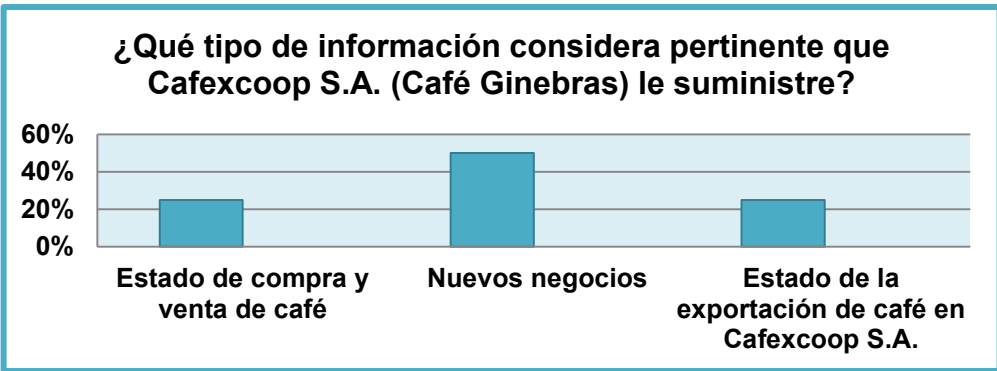
Por otro lado, y con el objetivo de tener el punto de vista de todos los implicados, se consultó a las Cooperativas de Caficultores, en diferentes aspectos que están ligados a los Lazos y Relaciones Interpersonales entre las partes.

Figura 48 Gráfico Pregunta No. 5 - Encuesta a Cooperativas de Café



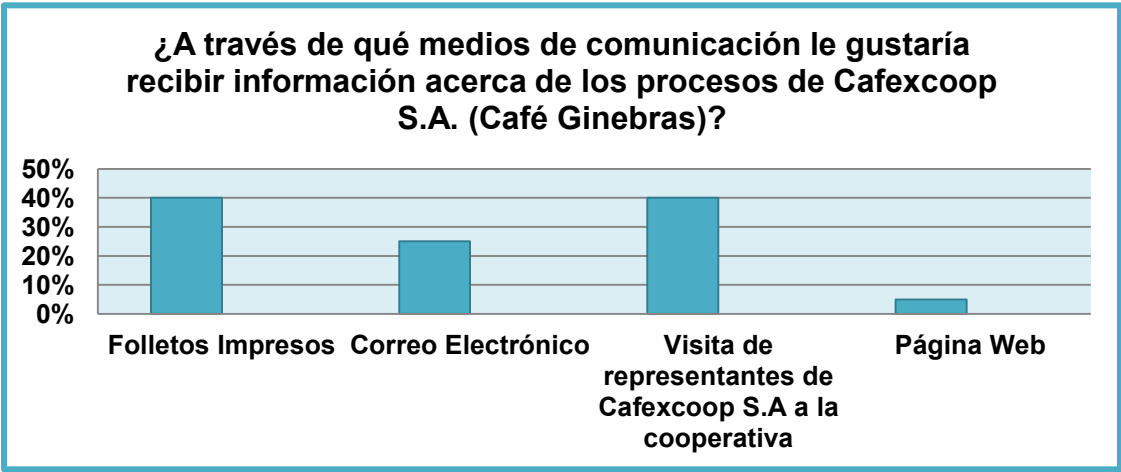
En primer lugar se encuentra el factor que los motiva a venderle su producto a Cafexcoop S.A., el 44% considera que hace una contribución a la imagen del café colombiano, el 25% lo hace por el precio que ofrece la Empresa al café, el 19% vende a Cafexcoop S.A. por la responsabilidad de la organización y el 12% lo hace porque considera que aporta al reconocimiento del producto en el Valle del Cauca.

Figura 49 Gráfico Pregunta No. 6 - Encuesta a Cooperativas de Café



En segundo lugar se indago sobre el tipo de información que los caficultores consideran pertinente conocer acerca de Cafexcoop, a lo que el 25% respondió el Estado de compra y venta de café, el 50% Nuevos negocios y el 25% el Estado de exportación de Café, adicionalmente 2 personas sugirieron conocer los balances de la organización.

Figura 50 Gráfico Pregunta No. 7 - Encuesta a Cooperativas de Café



En tercer lugar a las cooperativas les gustaría recibir información acerca de los procesos de Cafexcoop S.A. a través de medios de comunicación; el 40% opina que podría ser con Folletos Impresos, el 25% por correo electrónico, el 5% en la página web y al 40% le gustaría recibir visitas de representantes de Cafexcoop.

Figura 51 Gráfico Pregunta No. 10 - Encuesta a Cooperativas de Café

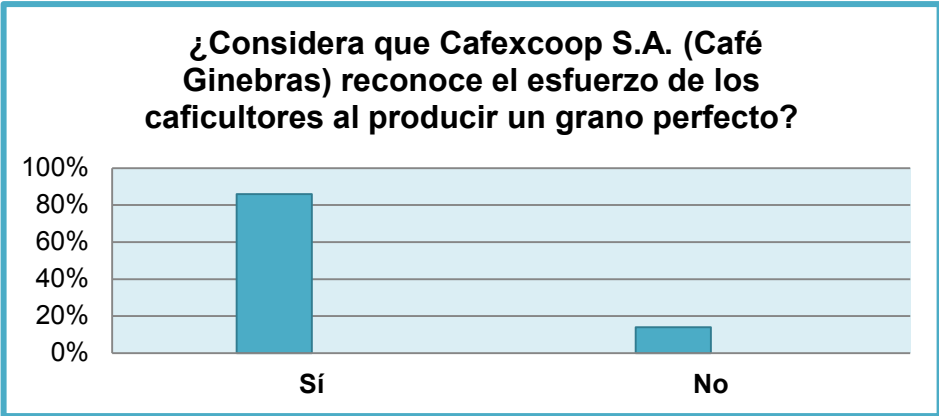
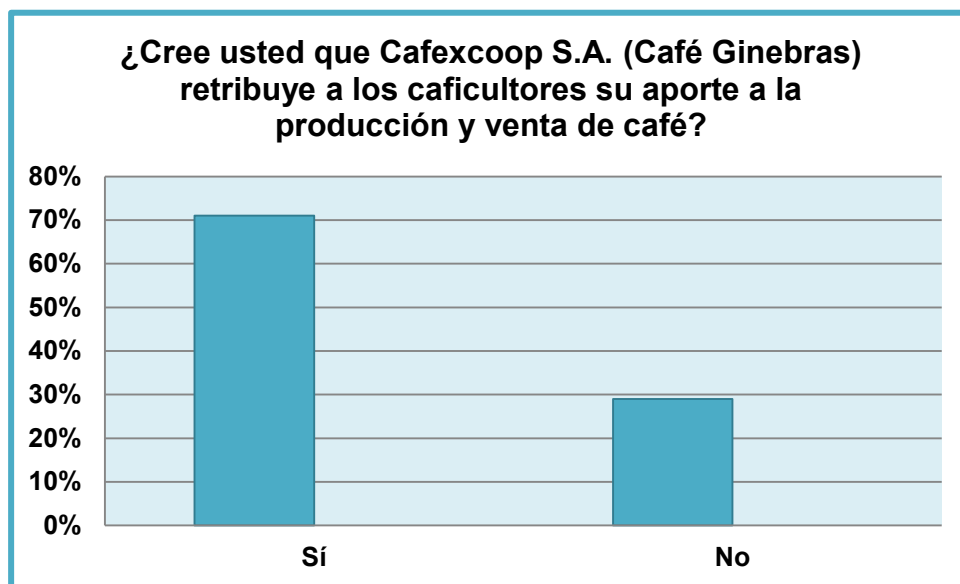
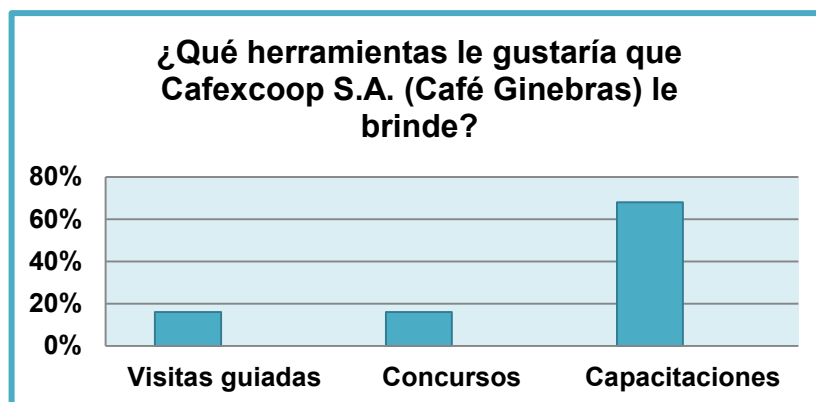


Figura 52 Gráfico Pregunta No.11 - Encuesta a Cooperativas de Café



En cuarto lugar, el 86% de las cooperativas encuestados consideran que Cafexcoop S.A. reconoce el esfuerzo en el momento de producir un grano de café perfecto, mientras que el 14% considera que su esfuerzo no es reconocido. En quinto lugar al preguntar sobre la retribución que Cafexcoop le brinda a las cooperativas para reconocer su aporte a la producción de café, el 71% de los caficultores creen que Cafexcoop sí les retribuye su aporte a la producción y venta de Café, en cambio el 29% cree que no.

Figura 53 Gráfico Pregunta No. 12 - Encuesta a Cooperativas de Café



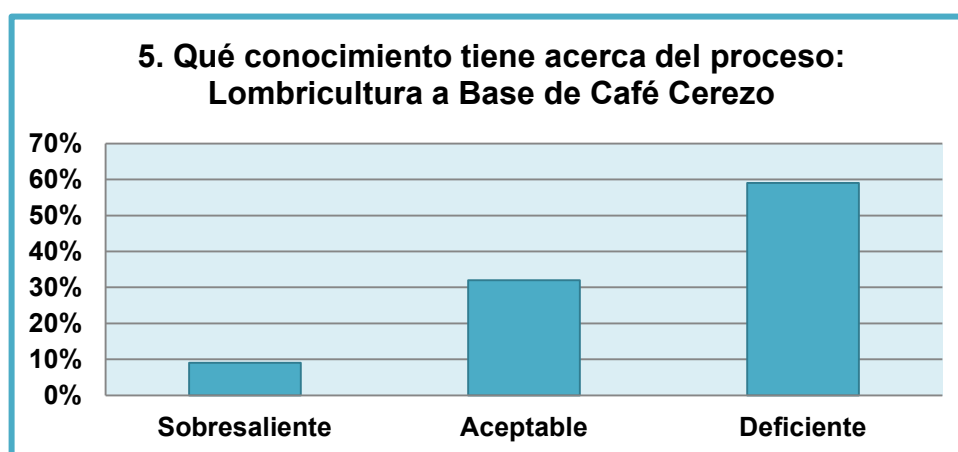
En sexto lugar las cooperativas opinan sobre las herramientas que les gustaría que Cafexcoop S.A. les brinde, el 16% responde que visitas guiadas, el 16% sugiere concursos y el 68% piensa que capacitaciones.

Es preciso concluir tras las respuestas brindadas en la encuesta por colaboradores y caficultores, que los Lazos y las Relaciones Interpersonales entre las Cooperativas de Caficultores y Cafexcoop, si bien muestran resultados favorables, evidencian que es necesario hacer un esfuerzo mayor por gestionar la comunicación en pro de hacer sentir a las Cooperativas parte activa de su organización, para así obtener mayor respaldo, confianza y respeto por parte de ellas.

Se plantea lo anterior al observar que los colaboradores de la empresa consideran en su mayoría que las Relaciones con las Cooperativas son sobresalientes, sin embargo, al consultar con los caficultores, se encuentra que existen vacíos en aspectos como, información que se les otorga, conocimiento de los resultados obtenidos por la empresa y actividades pensadas para el beneficio de ellos.

➤ **Comunicación para la Producción Sostenible.** La Producción Sostenible se consideró importante desde el inicio de la investigación porque sus prácticas le suman valor a la producción de café, pero al momento de proponer las preguntas en las encuestas para indagar sobre este elemento comunicacional, Cafexcoop S.A. sugirió remplazar la pregunta porque sabría que la respuesta por parte del personal arrojaría desconocimiento total, por tanto sólo hay una pregunta que brinda datos al elemento aquí planteado.

Figura 54 Gráfico Pregunta No. 5 - Encuesta a Colaboradores

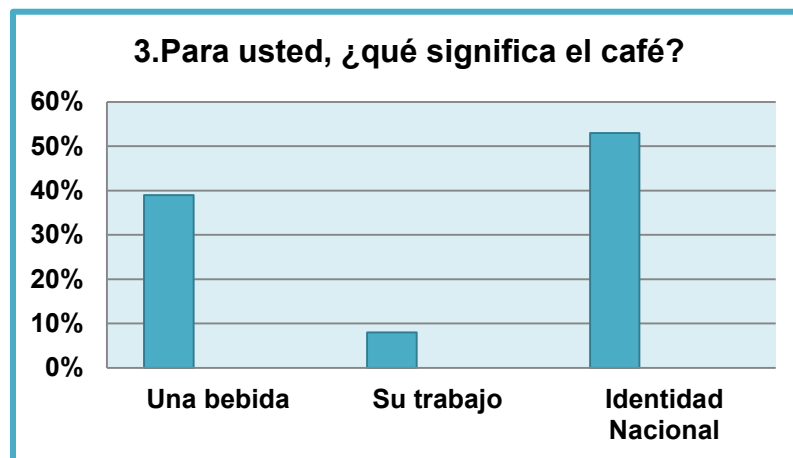


Con el instrumento de investigación aplicado, fue posible observar el nivel de conocimiento que tienen los colaboradores acerca del proceso denominado Lombricultura, se encontró que el 59% considera que su conocimiento ante el interrogante es deficiente, el 32% se siente en un nivel aceptable y el 9% cree que su manejo respecto al tema es sobresaliente.

Es importante mencionar que al proponer el cuestionario a la organización, se propuso interrogar sobre más procesos de producción sostenible que son aplicados en los campos de cafetos del Valle del Cauca, a lo que el Comunicador de la organización sugirió omitirlo y cambiar las preguntas, puesto que sabía que tales procesos no son de público conocimiento.

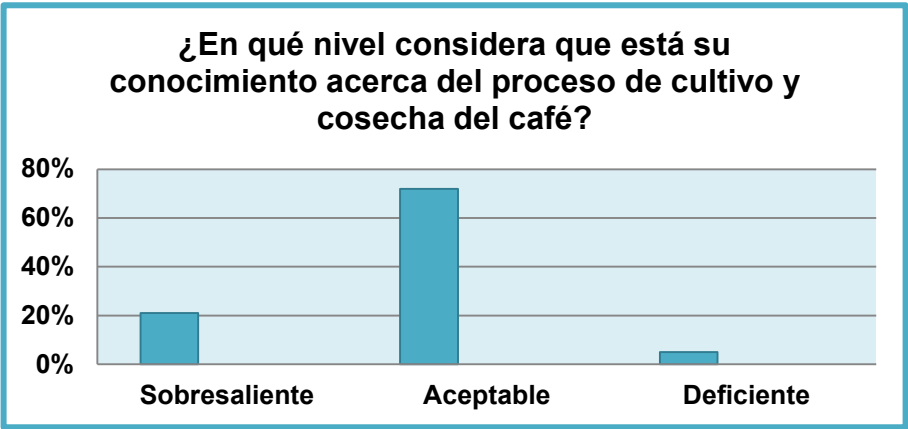
➤ **Cultura y Sentido de Pertenencia.** La Cultura y el Sentido de Pertenencia, es un elemento comunicacional que interviene en el proceso de exportación, tal como fue definido en el capítulo, y debe ser tenido en cuenta, porque dependiendo de su estado, puede aportar o no al negocio de la Empresa. Para tener una base medible acerca del estado de la Cultura y Sentido de Pertenencia en Cafexcoop S.A., se aplicó un cuestionario que arroja las estadísticas que se exponen a continuación.

Figura 55 Gráfico Pregunta No. 3 - Encuesta a Colaboradores



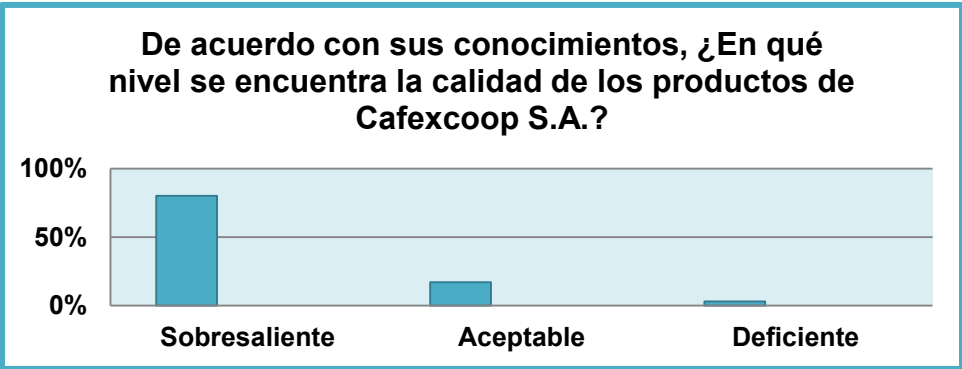
En primer lugar se les preguntó, acerca del significado que tiene el café para ellos, el 8% respondió que este producto alude a su trabajo, el 39% lo toma como una bebida y el 53% lo relaciona con identidad nacional.

Figura 56 Gráfico Pregunta No. 4 - Encuesta a Colaboradores



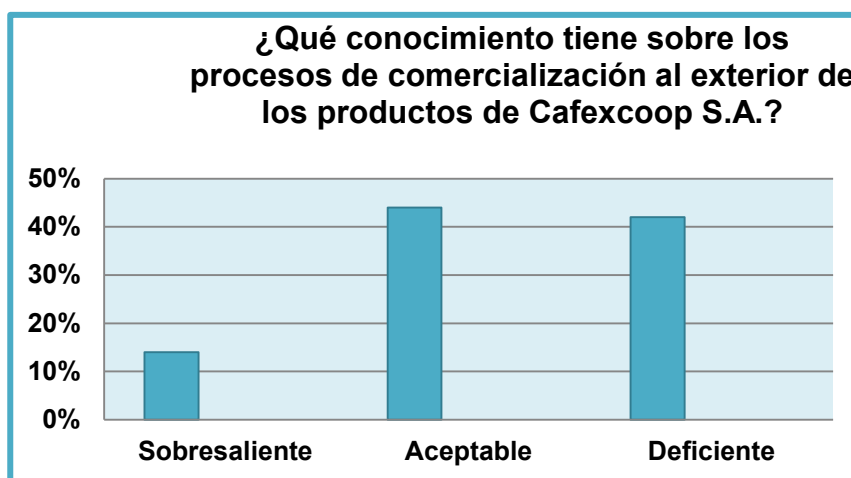
En segundo lugar se cuestionó sobre el conocimiento que tienen acerca del proceso de cultivo y cosecha del café, a lo que el 5% respondió que su conocimiento en este aspecto es deficiente, el 72% considera que es aceptable y el 21% cree que su relación con el proceso es sobresaliente.

Figura 57 Gráfico Pregunta No. 6 Encuesta a Colaboradores



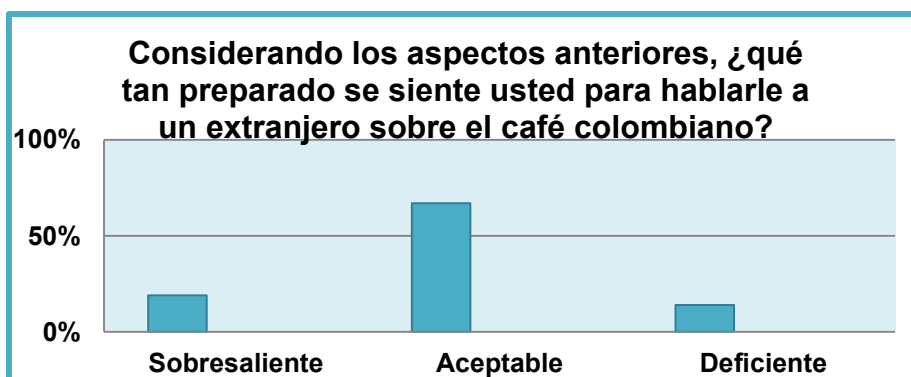
En tercer lugar encontramos que la valoración de la calidad de los productos de Cafexcoop S.A., por parte de los colaboradores, está distribuida de la siguiente manera, el 3% cree que la calidad es deficiente, el 17% que es aceptable, y el 80% contempla el café vendido por la Empresa como un producto de sobresaliente calidad.

Figura 58 Gráfico Pregunta No. 7 Encuesta a Colaboradores



También, se indagó sobre el conocimiento de los procesos de comercialización al exterior, aspecto en el cual, el 42% cree que su nivel de comprensión en este tema es deficiente, el 44% se sitúa en un nivel aceptable, mientras que solamente el 14% de los colaboradores encuestados cree que su conocimiento acerca de la exportación es sobresaliente.

Figura 59 Gráfico Pregunta No. 8 Encuesta a Colaboradores



Cuando se les preguntó qué tan preparados se sienten para hablarle a un extranjero acerca del café colombiano, el 14% dijo que deficiente, el 67% aceptable y el 19% se ubica en un alto nivel al decir que su posibilidad al hablar con un cliente extranjero es sobresaliente.

Figura 60 Gráfico Pregunta No.13 - Encuesta a Colaboradores

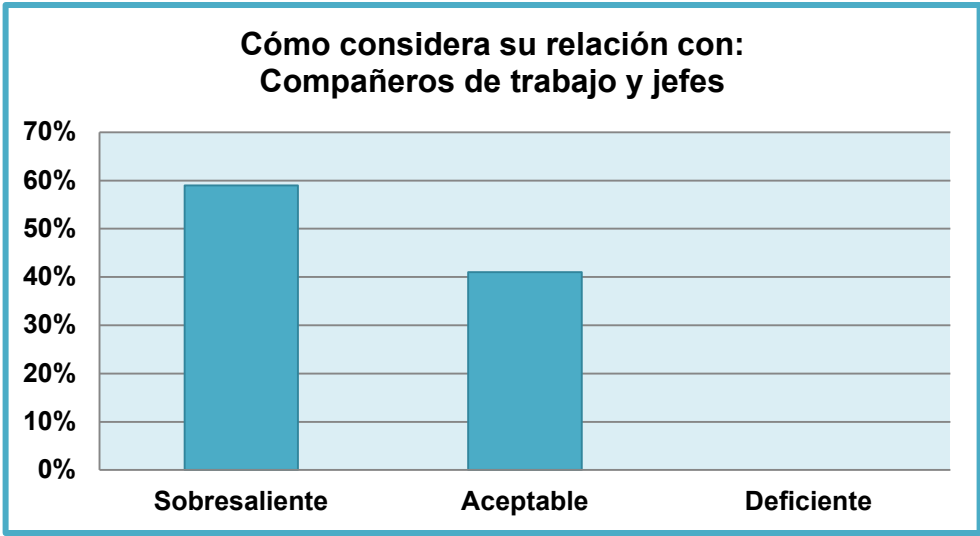
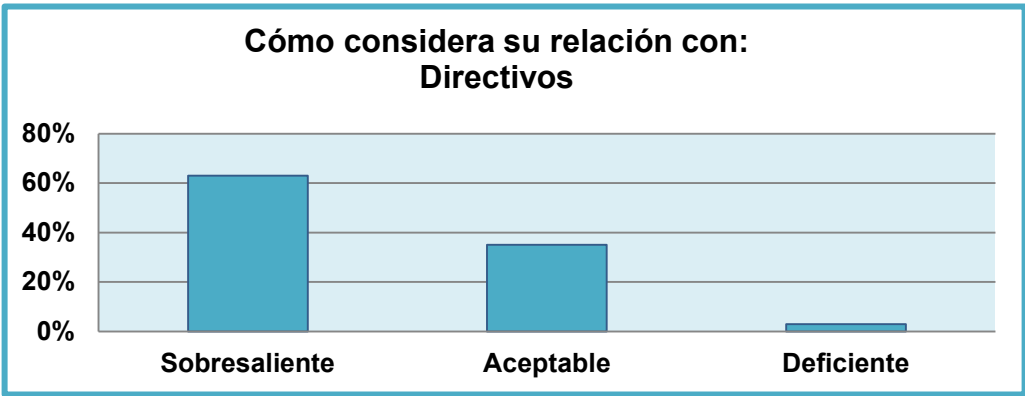


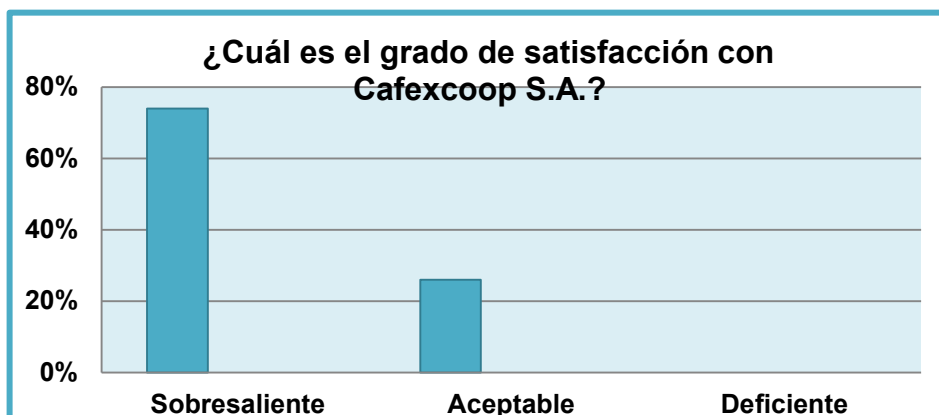
Figura 61 Gráfico Pregunta No.13, parte 2 - Encuesta a Colaboradores



Para profundizar en temas de clima organizacional, se preguntó acerca de las relaciones con los compañeros de trabajo, jefes y directivos; en cuanto a compañeros de trabajo y jefes los resultados dicen que el 59% las considera

sobresalientes y el 41% aceptables; respecto a los directivos, el 3% dice que es deficiente, el 35% aceptable y el 63% la califica como sobresaliente.

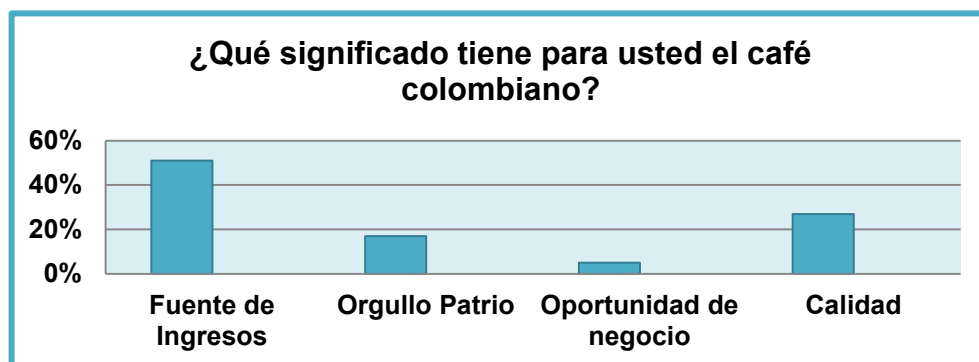
Figura 62 Gráfico Pregunta No. 14 Encuesta a Colaboradores



Finalmente, se cuestionó a los colaboradores de Cafexcoop S.A., acerca de su satisfacción con la Empresa, el 74% la puso en un nivel sobresaliente, el 26% dijo que su satisfacción es aceptable y ninguno se mostró completamente inconforme, lo que arroja un 0% que lo califique como deficiente.

Con el fin de tener una visión de un público intermedio de la Empresa, se preguntó a las Cooperativas de Caficultores acerca de diferentes aspectos que corresponden al elemento comunicacional en cuestión.

Figura 63 Gráfico Pregunta No. 2 - Encuesta a Colaboradores



Inicialmente se indagó acerca del significado que tiene para ellos el café colombiano, el 51% lo ve como una fuente de ingresos, el 17% lo relaciona con orgullo patrio, el 5% lo considera una oportunidad de negocio y el 27% lo considera sinónimo de calidad.

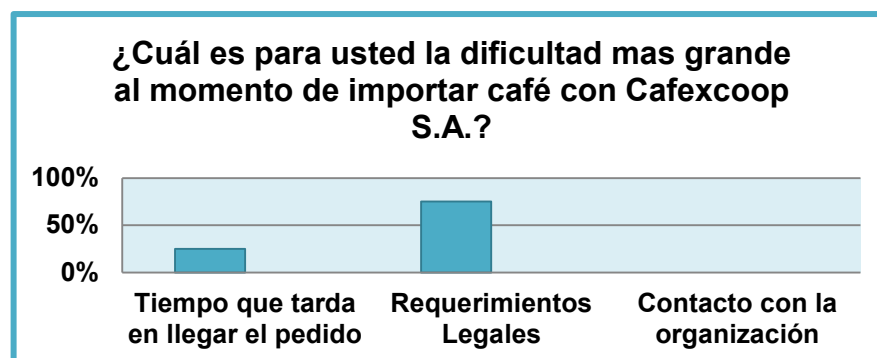
Teniendo claridad acerca de la percepción de los colaboradores de Cafexcoop S.A., en cuanto al significado del café, clima organizacional, conocimiento del negocio y los productos que ofrece la Empresa, se encuentra que los resultados demuestran bajos índices de satisfacción con los aspectos mencionados.

El nivel de motivación y cohesión en que se encuentra el personal vinculado a una organización, se considera determinante para el cumplimiento de objetivos, y siendo Cafexcoop S.A., una empresa con metas de ampliación de mercados y consecución de negocios internacionales, es imprescindible se enfoque en trabajar por generar Cultura y Sentido de Pertenencia, direccionando a todos sus empleados en el proceso de concebir a Cafexcoop S.A. como una empresa exportadora de café.

Adicional a esto, cabe resaltar la visión de las Cooperativas de Caficultores que son parte importante de la organización. Ellos, tienen una percepción del café como un negocio, lo que implica para la Empresa una oportunidad de demostrar que el producto que está comercializando, puede ser altamente rentable, para todos los que hacen parte Cafexcoop S.A.

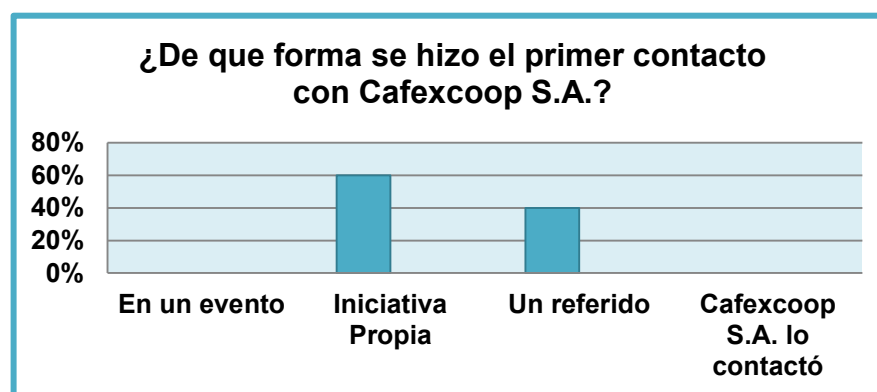
➤ **Relaciones Públicas.** En esta investigación se han concebido las Relaciones Públicas como un elemento que a través de la comunicación busca crear, mantener o modificar la imagen de la institución ante diferentes públicos, para dar profundidad al análisis de este elemento en los procesos de exportación de Cafexcoop S.A., se toma como muestra a los clientes extranjeros de la organización, quienes brindan los datos presentados a continuación.

Figura 64 Gráfico Pregunta No. 6 Encuesta a Clientes Extranjeros



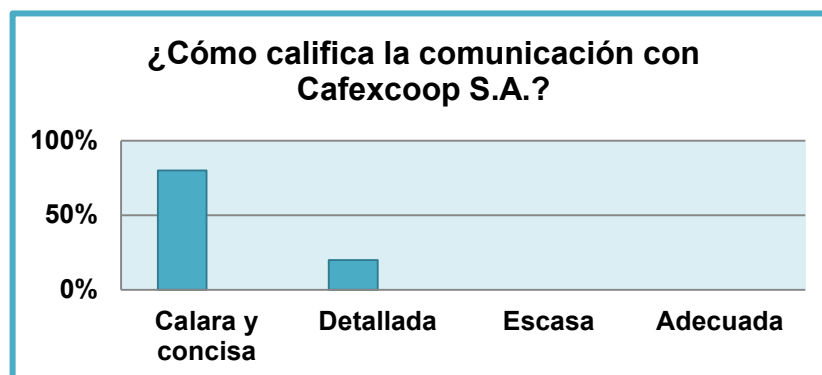
En primer lugar se averiguó sobre las dificultades al momento de importar café con Cafexcoop S.A., el 25% de los clientes dijo que su mayor problema es el tiempo que tarda el producto en llegar a sus manos, mientras que el 75% lo atribuye a los requerimientos legales.

Figura 65 Gráfico Pregunta No. 8 Encuesta a Clientes Extranjeros



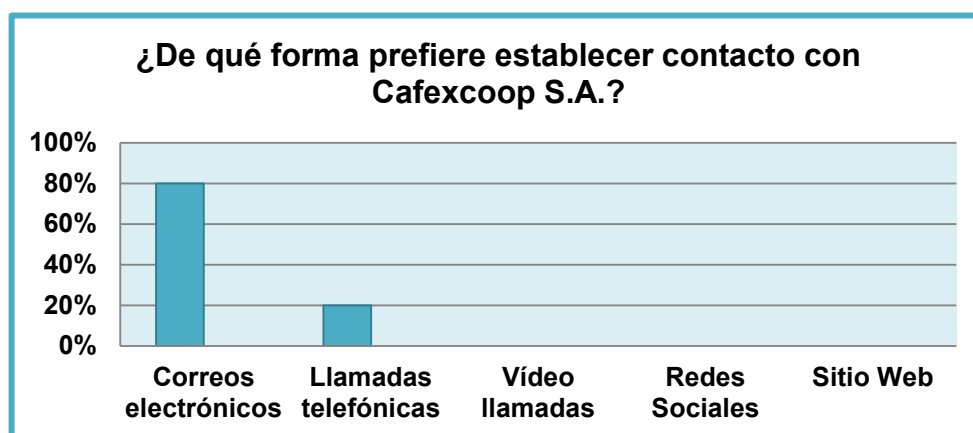
En segundo lugar se les preguntó acerca de la manera en que hicieron el primer contacto con Cafexcoop S.A. y se encontró que en el 60% fue por iniciativa propia, mientras que en el 40% de los casos, el contacto se realizó a través de un referido, ninguno estableció contacto con la Empresa a través de un evento, ni fue buscado directamente por la organización.

Figura 66 Gráfico Pregunta No. 9 Encuesta a Clientes Extranjeros



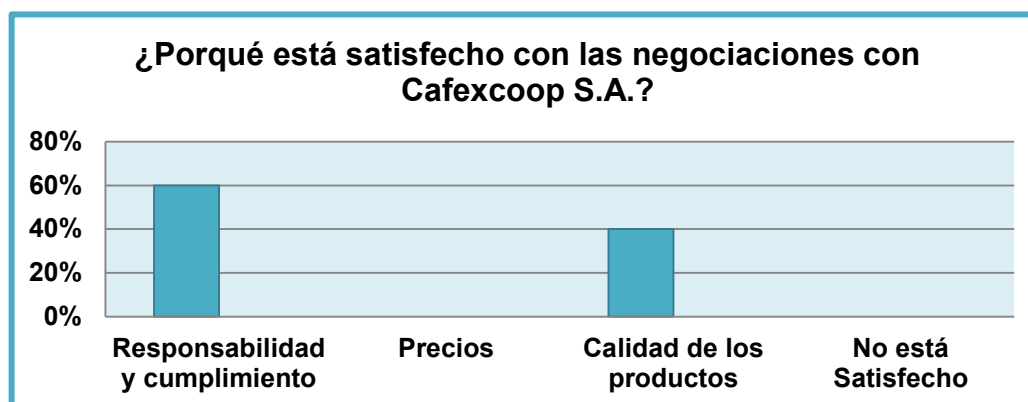
En tercer lugar se muestra el resultado de la calificación que dan los clientes extranjeros a la comunicación con Cafexcoop S.A., el 80% la define como clara y concisa, mientras que el 20% la califica como detallada.

Figura 67 Gráfico Pregunta No.10 Encuesta a Clientes Extranjeros



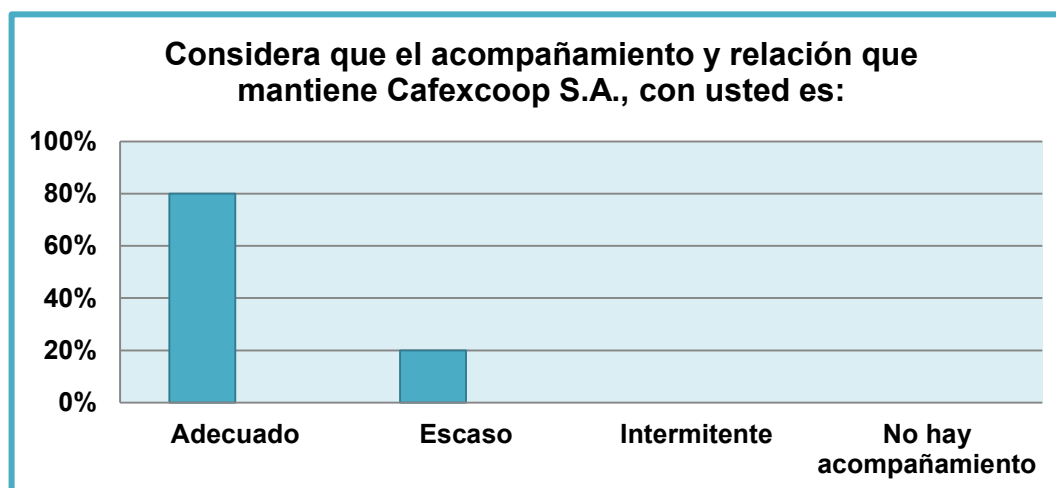
Para tener información más concreta en este tema, se indagó sobre la forma en que los clientes prefieren recibir información por parte de la Empresa, a lo que el 80% respondió que por medio del correo electrónico y el 20% optaría por una llamada telefónica.

Figura 68 Gráfico Pregunta No. 11 Encuesta a Clientes Extranjeros



Al hablar de la razón que hace a los clientes sentirse satisfechos realizando negocios con Cafexcoop S.A., el 60% dice que es por la responsabilidad y cumplimiento que caracteriza a la organización, mientras que el 40% atribuye su conformidad a la calidad de los productos.

Figura 69 Gráfico Pregunta No.12 Encuesta a Clientes Extranjeros



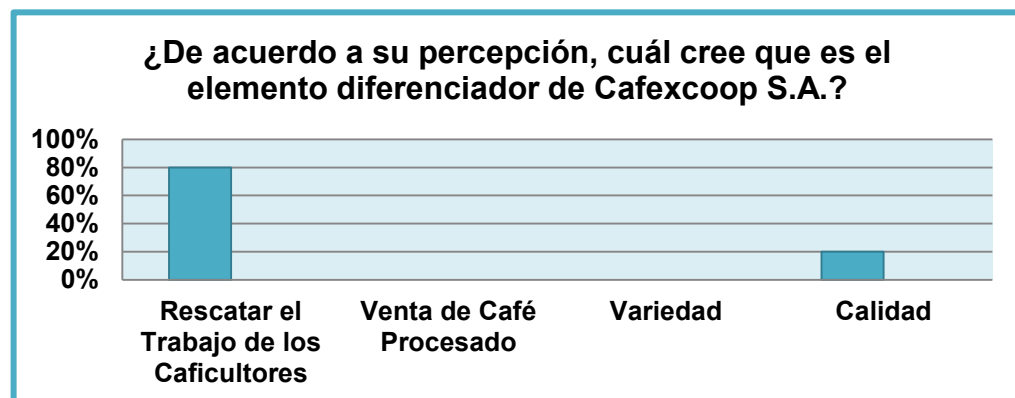
Para tener una perspectiva completa de la reputación de Cafexcoop S.A., frente a los clientes extranjeros, se les pregunta cómo consideran que es el acompañamiento que les hace la Empresa, a lo que el 80% responde que es adecuado, y por el contrario, el 20% resalta que el acompañamiento es escaso.

Los resultados obtenidos en cuanto a la percepción de los clientes extranjeros, en temas como, medios y formas de comunicación utilizados, maneras de contacto con la empresa y niveles de satisfacción, proyectan buenas relaciones entre los compradores y la Empresa, lo cual puede ser utilizado como punto de partida para incrementar el alcance que tienen los productos que se comercializan en el exterior, porque, aunque las estadísticas no desfavorecen a Cafexcoop S.A., es válido resaltar que la muestra tomada para la encuesta fue muy mínima, debido a la escasez de clientes fijos que tiene la empresa en el exterior y la dificultad que representa para la empresa el simple hecho de establecer contacto con ellos. En consecuencia de lo anterior, es básico que Cafexcoop S.A., establezca un manual que sistematice la manera en que la Empresa se relaciona con el cliente extranjero, desde el momento en que se reconoce como posible cliente, hasta que el momento posterior a la finalización de una exportación.

➤ **Mercadeo.** El Mercadeo es determinado en esta investigación, como un elemento comunicacional esencial en el proceso de exportación, ya que implica la definición clara del target al que se le ofrece y vende el producto, Cafexcoop S.A. como empresa exportadora, debe ser consciente del mercado al que se enfrenta, conocer la competencia que existe en la comercialización de café tanto a nivel nacional, como internacional y en consecuencia de esto establecer con claridad los diferenciadores de su producto.

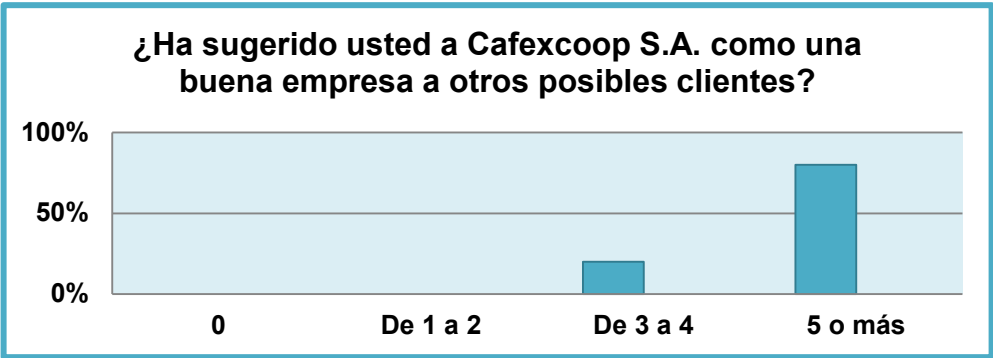
En la búsqueda de indagar a profundidad en los aspectos que se relacionan con este elemento comunicacional y si intervención en los procesos de exportación, se analizan algunas preguntas hechas a los clientes extranjeros y a las Cooperativas de Caficultores.

Figura 70 Gráfico Pregunta No.5 Encuesta a Clientes Extranjeros



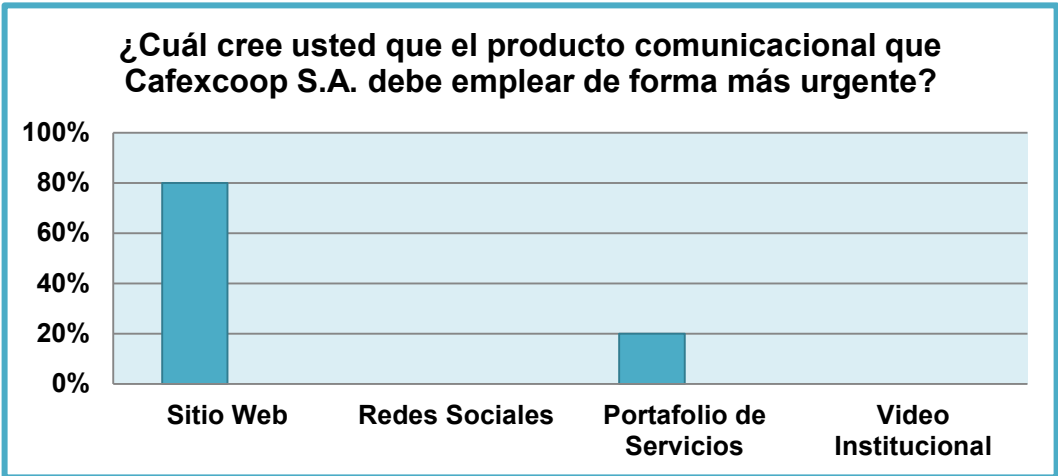
En primera instancia, se preguntó a los clientes extranjeros cuál creen que es el elemento diferenciador de los productos de Cafexcoop S.A., el 80% cree que es el hecho de rescatar el trabajo de los caficultores y el 20% considera que es la calidad.

Figura 71 Gráfico Pregunta No.13 - Encuesta a Clientes Extranjeros



En segundo lugar, se cuestionó en qué medida, Cafexcoop S.A. es una marca recomendada por sus clientes en el extranjero, el resultado es que el 20% ha recomendado la marca de 3 a 4 veces y el 80% lo ha hecho 5 veces o más.

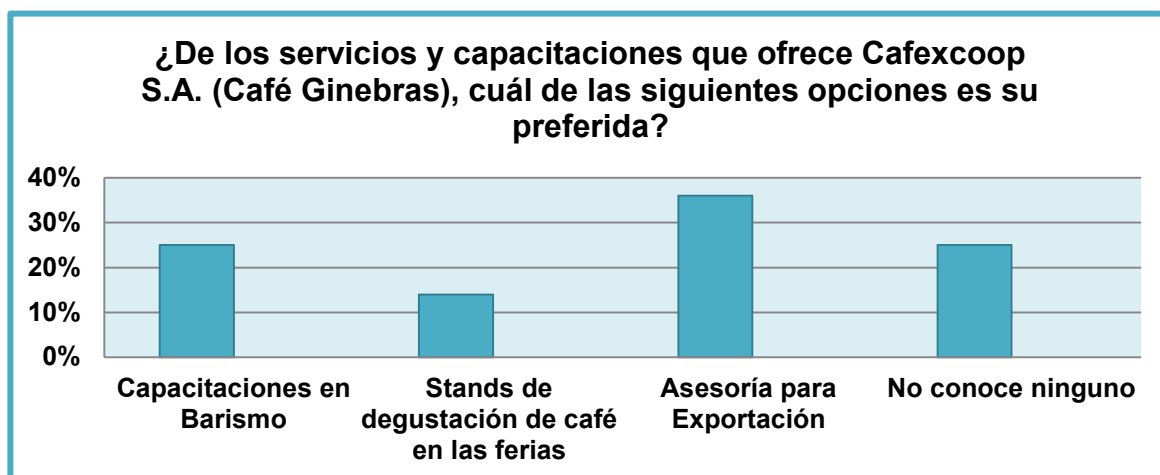
Figura 72 Gráfico Pregunta No. 13 - Encuesta a Clientes Extranjeros



En tercer lugar a los clientes extranjeros les parece, en un 80% que el sitio web es el medio de comunicación que necesita emplear con más urgencia la Empresa, mientras que un 20% considera que es el portafolio de servicios.

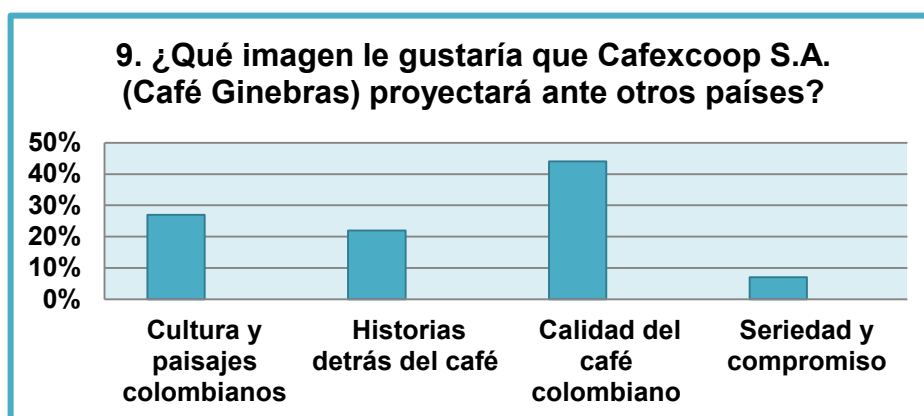
De forma adicional se incluyó a las Cooperativas de Caficultores, para examinar algunas cuestiones acerca de la gestión del Mercadeo en Cafexcoop S.A.

Figura 73 Gráfico Pregunta No.8 Encuesta a Cooperativas de Caficultores



En cuarto lugar las Cooperativas de Caficultores dijeron que, en 25% las capacitaciones en barismo son el servicio preferido de los que les ofrece Cafexcoop S.A., el 14% dijo que la participación de la Empresa en las ferias, el 36% destaca la asesoría para exportación como el servicio más apreciado y 25% de alega no conocer ninguno de los servicios mencionados.

Figura 74 Gráfico Pregunta No.9 Encuesta a Cooperativas de Caficultores



En quinto lugar, el 27% de las Cooperativas de Caficultores consideran que la imagen de Cafexcoop S.A., debe estar enfocada a la cultura y los paisajes

colombianos, el 22% cree que debe rescatar las historias detrás del café, el 44% resalta que debe direccionarse hacia la calidad del café colombiano y el 7% considera que se debe mostrar la seriedad y compromiso de la Empresa.

A través del análisis de los resultados expuestos, se pueden identificar fortalezas y debilidades en el ámbito de las estrategias de mercadeo manejadas por Cafexcoop S.A.

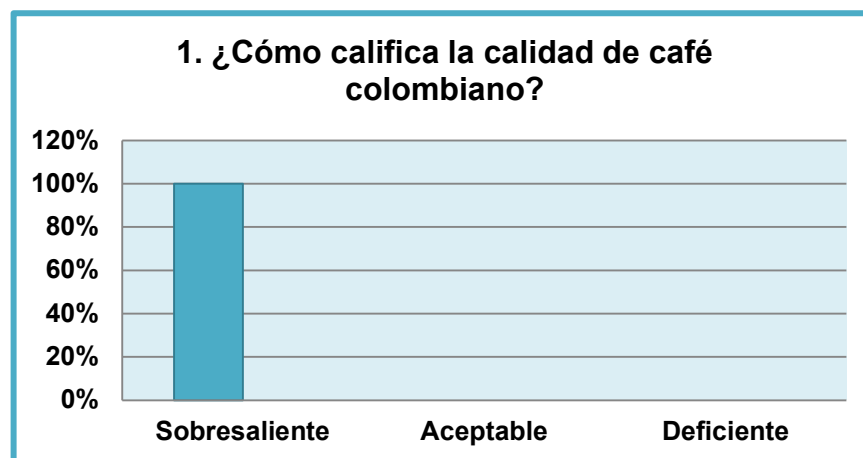
Como fortalezas, se resaltan: 1) Los elementos diferenciadores reconocidos por los clientes, son realmente los que Cafexcoop S.A. emplea como marca; 2) La mayoría de los clientes de Cafexcoop S.A. hacen publicidad a la marca y han recomendado sus productos en repetidas ocasiones. Como debilidades, se encuentra: 1) A pesar de que Cafexcoop S.A. quiere posicionarse a nivel internacional, no cuenta con los medios de comunicación mínimos para hacerlo, lo que se revela en la carencia de una página web y un portafolio de servicios; 2) Una medida considerable de los Caficultores no conoce los servicios que la Empresa presta para beneficio de ellos.

Con lo anterior, se evidencia la importancia de que Cafexcoop S.A., emprenda la construcción de un plan de comunicaciones que incluya el mercadeo como un eje fundamental de su operación, para la consecución de negocios de exportación.

➤ **Reputación.** La Reputación es un elemento comunicacional estratégico para el posicionamiento de una Empresa, como fue planteado en el capítulo uno de la investigación, aquellas organizaciones que logran gestionarla, generan un valor muy significativo a su propuesta de mercado.

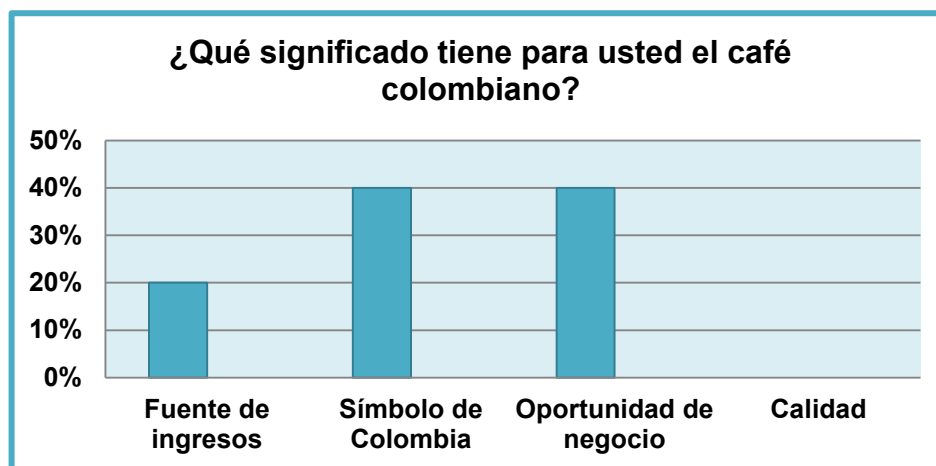
Este es un elemento comunicacional intangible y una herramienta que manejada de la forma correcta, puede lograr que una marca influya en la actitud de sus consumidores. Con el objetivo de conseguir información de primera mano acerca del manejo que Cafexcoop S.A. le está dando a este instrumento, se encuestó a clientes extranjeros, cooperativas y colaboradores, para que cada público brinde a la investigación, bases concretas sobre las que se debe trabajar en este aspecto. Las preguntas hechas a los clientes extranjeros de Cafexcoop S.A., arrojan las siguientes estadísticas:

Figura 75 Gráfico Pregunta No. 1 - Encuesta a Clientes Extranjeros



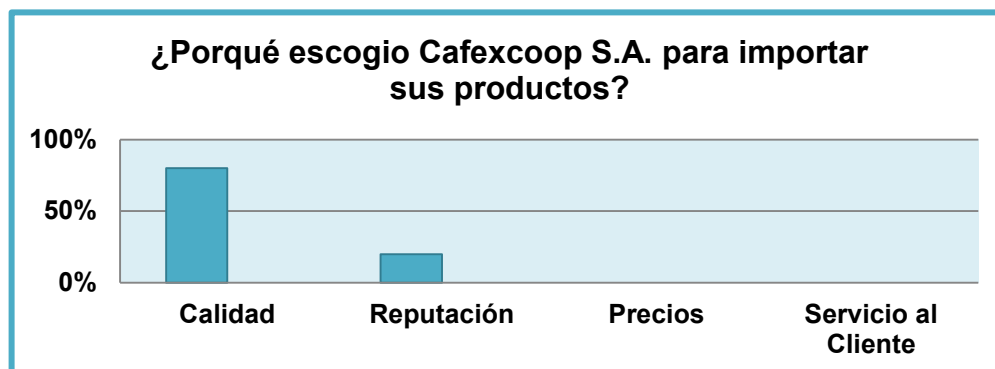
En relación a la opinión que los clientes de exportación tienen acerca de la calidad del café, se encuentra que el 100% de los encuestados, respondió muy positivamente, de lo que se puede interpretar que la reputación respecto a la calidad de producto producido en Colombia es muy alta.

Figura 76 Gráfico Pregunta No. 2 Encuesta a Clientes Extranjeros



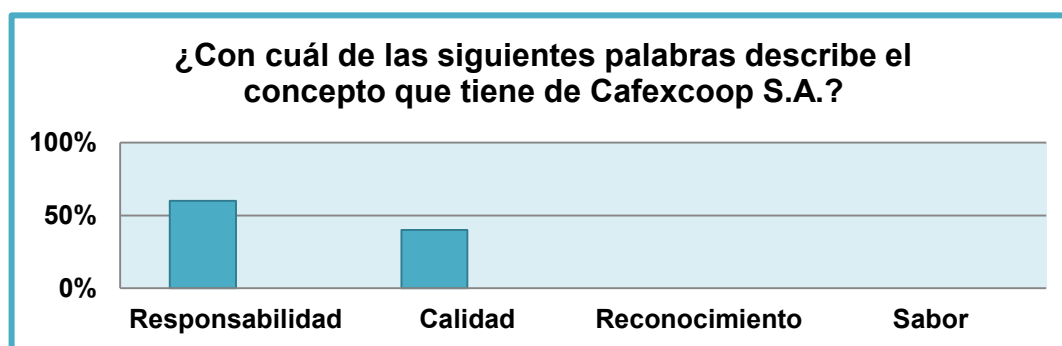
Se incluyó también una pregunta que demuestra el significado que tiene el café colombiano, para los clientes, de los cuales el 20% lo considera una fuente ingresos, el 40% símbolo e identidad de Colombia y el 40% restante una oportunidad de negocio.

Figura 77 Gráfico Pregunta No.3 - Encuesta a Clientes Extranjeros



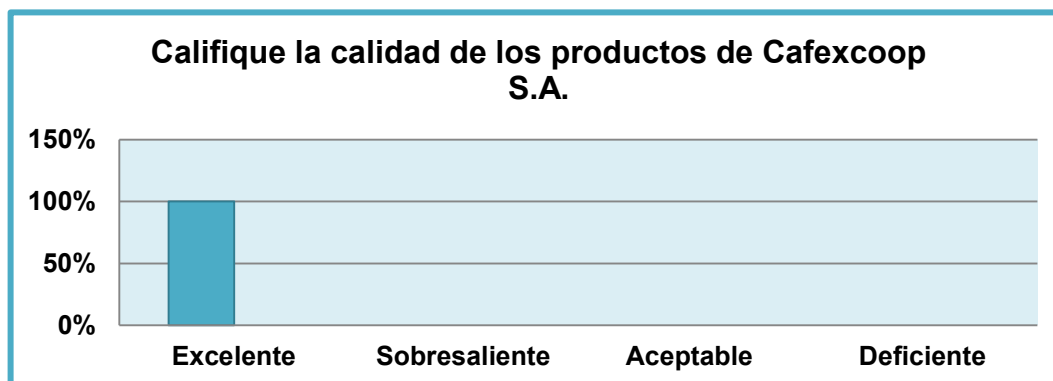
Al momento de preguntarles por qué se escogió a Cafexcoop S.A., para importar sus productos, el 80% de los clientes respondió que por su calidad, mientras que el 20% dijo que por la responsabilidad y compromiso de la Empresa.

Figura 78 Gráfico Pregunta No.4 - Encuesta a Clientes Extranjeros



Se le cuestionó a los clientes extranjeros cuál es la palabra que se identifica con el concepto que tienen de Cafexcoop S.A., la gráfica arroja que la responsabilidad es líder en este aspecto con un 60% y la calidad queda en segundo lugar con el 20% de las respuestas.

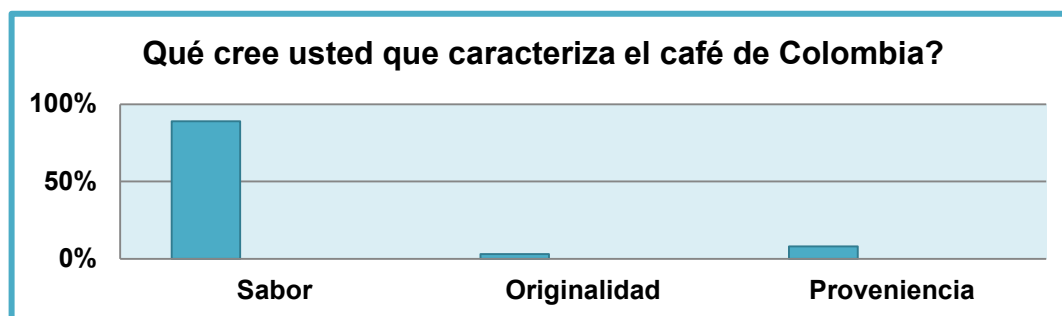
Figura 79 Gráfico Pregunta No.7 Encuesta a Clientes Extranjeros



También se indagó sobre la calidad con los clientes extranjeros, a lo que el 100% de los encuestados respondió que en este aspecto la Empresa, es sobresaliente.

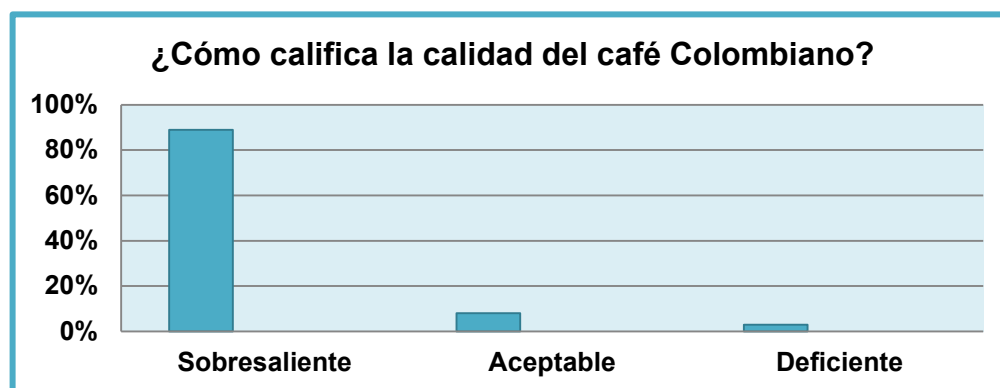
A continuación se exponen los resultados de algunas preguntas realizadas a los colaboradores de Cafexcoop S.A., quienes dan algunas ideas sobre la Reputación que tiene la empresa con su público interno.

Figura 80 Gráfico Pregunta No.1 - Encuesta a Colaboradores



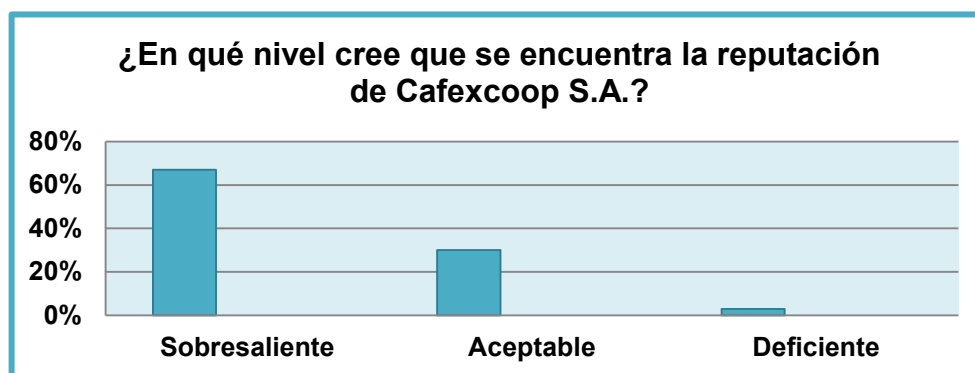
En primer lugar, los colaboradores creen que lo que caracteriza al café de Colombia, es el sabor en un 89%, la proveniencia en un 8% y la originalidad en un 3%.

Figura 81 Gráfico Pregunta No.2 - Encuesta a Colaboradores



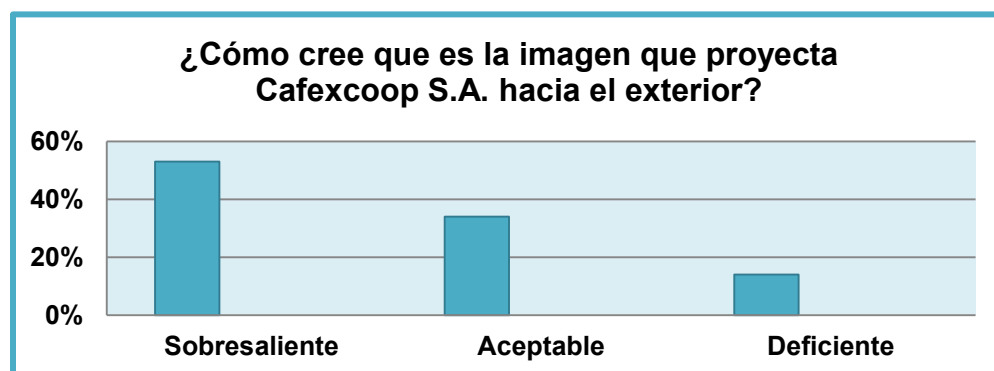
En segundo lugar, está la percepción de los trabajadores de Cafexcoop S.A., respecto a la calidad del café de Colombia. El 91% considera que es sobresaliente, el 7% aceptable y el 3% deficiente.

Figura 82 Gráfico Pregunta No.9 - Encuesta a Colaboradores



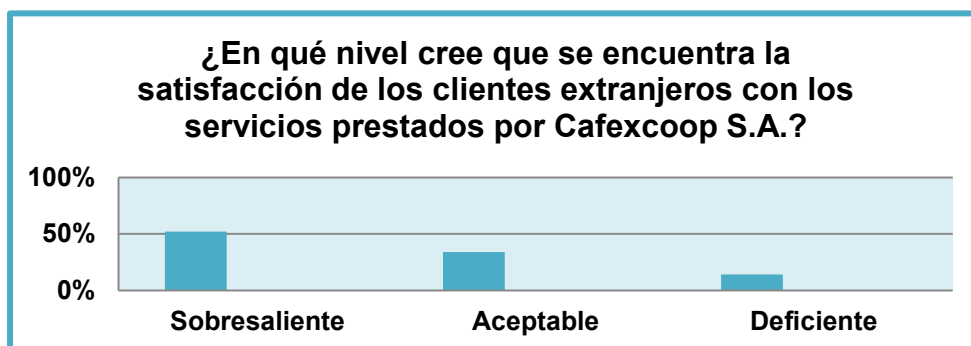
La percepción que tienen los trabajadores acerca de la reputación de la Empresa, es relativamente positiva, el 67% cree que es sobresaliente, el 30% aceptable y el 3% deficiente.

Figura 83 Gráfico Pregunta No.10 - Encuesta a Colaboradores



Los colaboradores creen que la imagen que proyecta la Empresa hacia el exterior, es sobresaliente en un 52%, aceptable en un 34% y deficiente en un 14%.

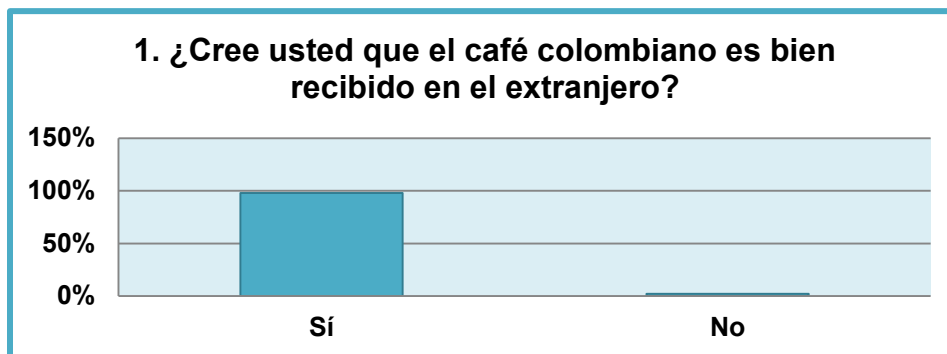
Figura 84 Gráfico Pregunta No.11 - Encuesta a Colaboradores



Se cuestionó a los colaboradores de Cafexcoop S.A., en qué nivel consideran que está la satisfacción de los clientes extranjeros de la Empresa, el 52% dijo que la satisfacción se encuentra en un nivel sobresaliente, el 34% lo considera en un nivel aceptable y el 14% cree que la satisfacción es deficiente.

Las encuestas a Cooperativas de Caficultores, brindan los resultados que se muestran a continuación.

Figura 44 Gráfico Pregunta No. 1 Encuesta a Cooperativas de Caficultores



La percepción que tienen los Caficultores respecto a la forma en que se recibe al café colombiano en el extranjero es positiva, el 98% considera que este producto si es bien recibido en otros países, el 2% cree que no es así.

Figura 85. Gráfico Pregunta No.4 - Encuesta a Cooperativas de Caficultores

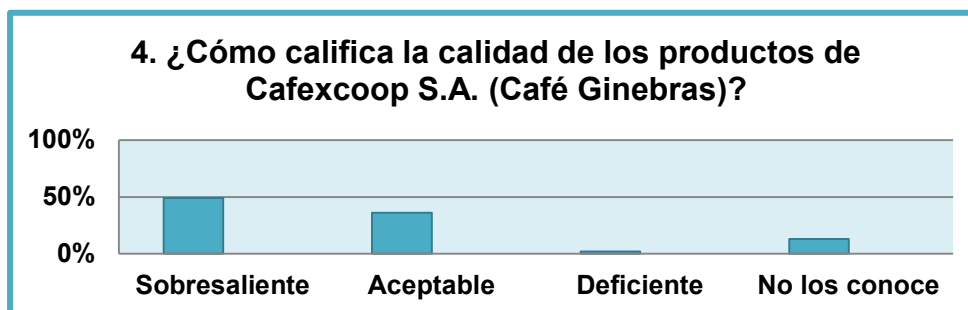
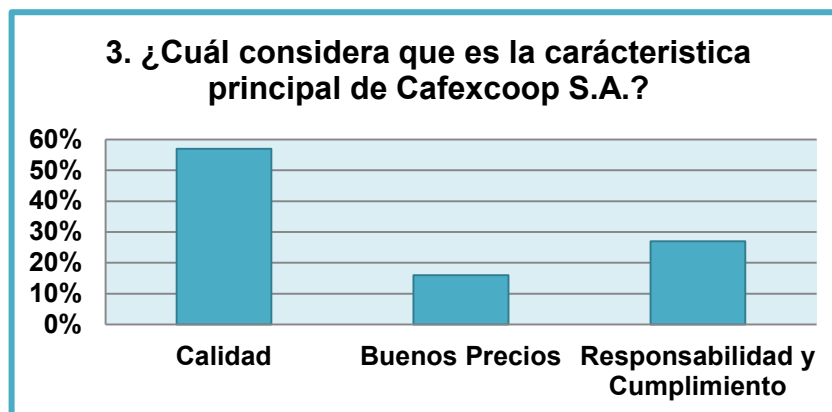


Figura 46. Gráfico Pregunta No. 3- Encuesta a Cooperativas de Caficultores



Las Cooperativas de Caficultores creen que la calidad de los productos de Cafexcoop S.A. es sobresaliente en un 49%, aceptable en un 36%, deficiente en un 2%, mientras que el 13% dice no conocer sus productos.

Por ultimo las personas encuestadas que pertenecen a las Cooperativas de Caficultores consideran que la característica principal de Cafexcoop S.A., es la calidad en un 57%, los buenos precios en un 27% y la responsabilidad y cumplimiento en un 16%.

Sabiendo esto, se puede concluir que Cafexcoop S.A., objeto de estudio de esta investigación tiene indicadores diferentes en cuanto a su gestión de la Reputación, con el puntaje más positivo se encuentra el público externo, que corresponde en este caso a los clientes extranjeros en quienes la Empresa ha dejado una buena impresión, logrando que éstos la vean como una organización caracterizada por la responsabilidad y cumplimiento, calidad de sus productos y una gran representante de la identidad nacional, razones que los impulsan a convertirse en clientes permanentes.

Además de esto, se encuentran los colaboradores, un público interno de la organización que tiene opiniones dispersas respecto al tema, porque a pesar de reconocer que el café colombiano es muy bien recibido en otros países, tiene dudas al momento de referirse al caso específico de la gestión de Cafexcoop S.A. Finalmente están las personas pertenecientes al público intermedio, es decir, a los miembros de las Cooperativas de Caficultores, quienes reconocen rotundamente, la calidad del café colombiano y de los productos de Cafexcoop S.A., pero evidencian un leve desconocimiento frente a las mercancías y servicios que ofrece la Empresa.

Así se evidencia el estado de la gestión de la Reputación, en la que Cafexcoop S.A. debe seguir trabajando en el fortalecimiento de la confianza y responsabilidad, no solo con su público externo sino con sus colaboradores y accionistas, para lograr un soporte de sus actividades y propósitos en todos los niveles en los que se desempeña como exportadora de café.

A través de la investigación, se ha desarrollado un análisis que profundiza en la comprensión de aquellos elementos de la comunicación que intervienen en el proceso de exportación y la manera en que estos son utilizados por la organización en la que se fundamenta el presente estudio, Cafexcoop S.A., así se logró determinar inicialmente cuáles son las carencias o puntos débiles que tiene la Organización en cada uno de los aspectos que han sido resaltados

anteriormente: Lazos y Relaciones Interpersonales con los Caficultores, Comunicación para la Producción Sostenible, Cultura y Sentido de Pertenencia, Relaciones Públicas, Mercadeo y Reputación, cuyo análisis permite finalmente, definir de forma concreta el rol de la comunicación organizacional y cómo ésta debe intervenir para obtener resultados positivos para la exportación de Cafexcoop S.A. desde el campo profesional de la Comunicación.

Durante el desarrollo del capítulo se dan a conocer diferentes fuentes que abarcan todas las miradas posibles en el ámbito de la comunicación y la exportación, tanto al exterior como al interior de Cafexcoop S.A., el testimonio del DIRCOM de la Empresa Guillermo Bolaños; el estudio de perfiles profesionales de otras organizaciones exportadoras y el minucioso análisis de las encuestas realizadas a los colaboradores, cooperativas de caficultores y clientes extranjeros; permiten al grupo de investigación determinar que la comunicación en los procesos de exportación de la empresa Cafexcoop S.A., debe tener los siguientes objetivos.

- Administración las Relaciones Públicas y el Mercadeo en la etapa de consecución de clientes previa a la exportación.
- Formalización de los protocolos de comunicación, y trabajo en conjunto con estrategias de mercadeo durante el proceso de exportación.
- Fidelización de clientes, a través del manejo óptimo de canales de comunicación, en la etapa posterior a la venta del producto.
- El sentido de pertenencia en los públicos internos de la empresa.
- La interacción con los públicos externos, buscando gestionar la reputación y recordación de la marca.
- El cumplimiento y seguimiento de estas metas, fortalece los elementos y acciones comunicativas presentes en el proceso de exportación en Cafexcoop S.A. y define la actividad de la comunicación y así mismo, del profesional encargado de este departamento en la Empresa.

6.1.3 Resultados del Objetivo Específico No. 3, alcanzados a partir de documentación:

- **PEC 1: Plan de Comunicación Interna para PYMES del Sector Exportador Cafetero.** El Plan Estratégico creado por Sierra nace de una amplia investigación que aplica los conceptos de la estrategia, la comunicación y la administración de procesos, que enfocados a la obtención de un diagnóstico claro, logran una intervención exitosa que logra mejorar los procesos de comunicación interna, potenciando la actividad exportadora de la Comisión Nacional de Café S.A. Razón por la que se retoma como insumo para la creación de un Plan

Estratégico de Comunicación para Cafexcoop S.A., dado que ambas organizaciones pertenecen al mismo subsector comercial y tienen el mismo fin, el de aportar a la actividad exportadora.

Elementos como la creación de funciones, perfiles de cargo, procesos, misión, visión, capacitaciones y reuniones implementados por Sierra, son aplicables también a Cafexcoop S.A. para potenciar su actividad.

➤ **PEC 2: Caso Práctico de Implantación de la Gestión Estratégica del Desempeño en una Empresa Multinacional.** Este caso se destaca por desarrollar estrategias que van en concordancia con el negocio, por lo cual centran su accionar en explotar el potencial que caracteriza a cada compañía, este aspecto aporta al planteamiento de un PEC para Cafexcoop S.A. porque la organización requiere optimizar sus exportaciones teniendo la calidad como su elemento diferenciador. Adicionalmente tienen como punto de partida en el proyecto la clarificación en la misión, visión y valores de la multinacional, lo que, como fue mencionado anteriormente es clave para el crecimiento del negocio de Cafexcoop S.A.

6.1.3.1 Creación Plan Estratégico de Comunicación

❖ Café con Aroma a Exportación

➤ Objetivo

Trazar un plan de comunicación que aporte de forma estratégica a las exportaciones de Cafexcoop S.A., mediante la formalización de los procesos internos de comunicación que permitan a la organización conocer y responder a las demandas del mercado en un mundo globalizado.

➤ Objetivos específicos

Establecer un conjunto de acciones y productos comunicacionales que direccionen las Relaciones Públicas y el Mercadeo en la etapa de consecución de clientes previa a la exportación.

Formalizar los protocolos de comunicación trabajando en sinergia con estrategias de mercadeo durante el proceso de exportación.

Fidelizar mediante el óptimo manejo de canales de comunicación a los clientes después de efectuar la venta del producto al exterior.

Incrementar el sentido de pertenencia en los públicos internos de Cafexcoop S.A., a saber: Cooperativas de Caficultores y Colaboradores, para que conciban la exportación como un pilar estratégico del negocio de la Empresa.

Aumentar la interacción con los públicos externos de Cafexcoop S.A., en la búsqueda de generar mayor recordación y gestionar la reputación de la marca.

❖ **Observaciones anteriores a la lectura del PEC**

Para la óptima aplicación del Plan Estratégico de Comunicaciones que se presenta a continuación se enlistan recomendaciones que deben ser tenidas en cuenta al ejecutar el PEC.

Todas las estrategias, acciones, productos comunicacionales, responsables y presupuesto deben ser aprobados y supervisados por la Gerencia General. La ejecución del Plan Estratégico de Comunicaciones está estimado para desarrollarse de forma paulatina de acuerdo con las posibilidades de la organización, se sugiere que en el lapso de un año el PEC esté aplicado en su totalidad.

Para lo planteado en el PEC se asume que la página web ya se encuentra en proceso de creación.

En los portafolios de servicios, Brochure, página web, redes sociales debe compartirse el Direccionamiento Estratégico de Cafexcoop.

Teniendo en cuenta estas observaciones el lector puede conocer el Plan Estratégico Comunicacional para fomentar el proceso de exportaciones.

Cuadro 6. Plan Estratégico de Comunicación - Café con Aroma a Exportación

Objetivo	Estrategia	Mensaje	Acciones	Productos	Canal	Audiencia	Responsables	Indicador	PPTO
Establecer un conjunto de acciones y productos comunicacionales que direccionen la Relaciones Públicas y el Mercadeo en la etapa de consecución de clientes previa a la exportación.	Tener bases de datos actualizadas para establecer comunicaciones con clientes antiguos, actuales y posibles clientes.	No Aplica	1.Sistematizar la base de datos existente y continuar alimentandola constantemente.	Base de datos, organizada de forma que permita conocer: nombre, empresa, ubicación geográfica, teléfonos, correo electrónico, fecha de último contacto, razón del último contacto, producto de preferencia, cantidad y fechas de compras y estado: cliente actual, antiguo o posible.	Carpeta compartida	Colaboradores de las áreas de Comunicación y Mercadeo	Mercadeo y Negocios Internacionales	No. De clientes internacionales sistematizados en base de datos/No. De clientes totales X 100	Horas de Trabajo de los profesionales ya contratados
								Tiempo de realización del manual /Tiempo estimado para realización del manual X 100	
	Establecer métodos de acercamiento con el cliente.	Contar con rutas de acercamiento a los clientes y posibles clientes claras y concretas	2.Reunión entre comunicaciones y mercadeo en la que se delimiten las acciones para el acercamiento con el cliente, dependiendo de la manera en que éste llega a la empresa.	Manual corto, concreto y práctico en el que se especifique la ruta de acercamiento con los clientes conseguidos en: bases de datos, eventos, acercamiento independiente y referidos. Crear plantillas para comunicados, presentaciones, invitaciones, unificando la imagen de la marca.	Manual impreso y digital en la carpeta compartida	Colaboradores de las áreas de Comunicación y Mercadeo	Contenido del manual: Equipo de Mercadeo y Comunicaciones. Diseño e impresión: Comunicador (outsourcing)	No. De rutas aplicadas/No. De rutas establecidas en el manual X 100	5 manuales impresos en propalcote mate de 20 gr.\$100.000

Cuadro 6 (continuacion)

Objetivo	Estrategia	Mensaje	Acciones	Productos	Canal	Audiencia	Responsables	Indicador	PPTO
Establecer un conjunto de acciones y productos comunicacionales que direccionen las Relaciones Públicas y el Mercadeo en la etapa de consecución de clientes previa a la exportación.	Captar la atención de potenciales clientes.	1. En Cafexcoop S.A. tenemos los productos que usted está buscando 2. Nos esforzamos por producir un grano de café perfecto 3. En Cafexcoop tenemos las instalaciones y el talento humano para producir café perfectos en todas sus formas 4. Entiende de forma rápida y sencilla cómo negociar con nosotros.	3. Planear la forma en la que se impactará a los clientes potenciales en: eventos, web y portales de negocios internacionales.	Para eventos: 1. Brochure que especifique los pasos para negociar 2. Vasos de material reciclable con frases y diseños impactantes referentes a la proveniencia del café y su calidad. 3. Vídeo institucional 4. Condicionar el stand de los eventos con mural de fotografías	1. Brochure impreso entregable a los clientes 2. Vasos maquilados entregados como material POP en los eventos a los que asista la empresa 3. Página web y proyección en eventos 4. Stand promocional	1. Clientes interesados en Cafexcoop 2. Asistentes a eventos con participación de Cafexcoop 3. Cybernautas y asistentes a eventos con participación de la empresa 4. Asistentes a eventos	Comunicador (outsourcing)	No. De personas que se acercan al stand/No. De asistentes al evento. No. De personas incluidas en la base de datos de Cafexcoop/No. De personas que se acercan al stand X 100	1.000 unidades de Brouchure \$1.500.000 1.000 Vasos maquilados \$1.000.000 Mural de fotografías \$200.000
			4. Gestionar la aparición de la marca a través de la proyección del vídeo institucional, en todos los canales de Cafexcoop (web y eventos)				Comunicaciones, tercerizando el servicio. Las investigadoras podrán apoyar el proceso.	No. De eventos en los que se proyecta vídeo/No. De eventos asistidos en el mes X 100	

Cuadro 6(continuacion)

Objetivo	Estrategia	Mensaje	Acciones	Productos	Canal	Audiencia	Responsables	Indicador	PPTO
Establecer un conjunto de acciones y productos comunicacionales que direccionen las Relaciones Públicas y el Mercadeo en la etapa de consecución de clientes previa a la exportación.	Poner en contexto a los clientes sobre el negocio, producto y servicio de Cafexcoop, obteniendo a cambio información que aporte al negocio.	Conozca los productos que tenemos para usted	5.Entregar un kit de información y productos a los clientes que muestren interés por negociar. *El comunicador debe decidir si es pertinente entregarlo , (Cuado se entregue el Kit, se debe obtener información acerca de las preferencias del cliente, conseguir referidos y fijar un próximo encuentro).	En 3 sacos de 10x10 c.m. empacar diferentes presentaciones de café.	Entregable	Clientes Interesados en negociar que suministren datos beneficiosos para la empresa	Comunicaciones	No. Kits entregados /No. Kits No. De personas agregadas a la base de datos /No. De Kits entregados No. De referidos obtenidos/No. De personas agregadas a la base X 100	100 Bolsas maquiladas con Cafexcoop con trs sacos y folleto \$250.000

Cuadro 6 (continuacion)

Objetivo	Estrategia	Mensaje	Acciones	Productos	Canal	Audiencia	Responsables	Indicador	PPTO
Formalizar los protocolos de comunicación trabajando en sinergia con estrategias mercadeo durante el proceso de exportación.	Tener una comunicación fluida con los clientes extranjeros, permitiendo el intercambio de mensajes entre las partes y visibilizando la calidad, transparencia y responsabilidad de la Empresa.	Lo estamos acompañando en su proceso de exportación.	1. Generar medios de comunicación pertinentes y actualizados para la interacción con clientes extranjeros	Por medio de una llamada telefónica, recordarle al cliente extranjero el paso a paso del proceso de exportación y aclarar el medio a través del cual la Empresa se comunicará con él (correo electrónico), para brindarle toda la información acerca de los servicios que ofrece Cafexcoop para mantenerlo al tanto de la ruta de su pedido.	Llamada telefónica	Clientes que se encuentran negociando	Mercadeo	No. De negociaciones hechas/No. De llamadas telefónicas X 100	Todo lo contemplado aquí son recursos con los que cuenta la organización
		Ahora puede conocer en tiempo real el estado de su exportación		Correo electrónico que contenga toda la explicación correspondiente al producto escogido por el cliente, la ruta que tendrá y un código que le permita al usuario consultar de manera oportuna el recorrido de su pedido.	Correo electrónico	Clientes que se encuentran negociando	Plantilla: Comunicaciones Correo: Mercadeo	No. De negociaciones hechas/No. De correos electrónicos enviados X 100	

Cuadro 6 (continuacion)

Objetivo	Estrategia	Mensaje	Acciones	Productos	Canal	Audiencia	Responsables	Indicador	PPTO
Formalizar los protocolos de comunicación trabajando en sinergia con estrategias de mercadeo durante el proceso de exportación.	Tener una comunicación fluida con los clientes extranjeros, permitiendo el intercambio de mensajes entre las partes y visibilizando la calidad, transparencia y responsabilidad de la Empresa.	Trabajamos por su tranquilidad su exportación en este momento se encuentra en:	2. Generar medios de comunicación pertinentes y actualizados para la interacción con clientes extranjeros	Sistema de búsqueda para la página web que le permita al cliente consultar la ruta que lleva su pedido, por medio de un número de guía que se suministrará al momento de efectuar el envío.	Página Web	Cliente que se encuentran exportando	Comunicador y Encargado soporte Página Web	No. De códigos brindados /No. De negociaciones No. De códigos consultados/No. De códigos brindados X 100	Todo lo contemplado aquí son recursos con los que cuenta la organización
		Lo acompañamos hasta el último momento de su exportación ¿Cómo le ha ido en el proceso?		Llamada telefónica para constatar el estado en que llega el pedido a manos del cliente, preguntar si está satisfecho con el proceso y evaluar la calidad del servicio prestado por Cafexcoop S.A.	Llamada telefónica	Cliente que se encuentran exportando	Mercadeo	No. De exportaciones realizadas/No. De llamadas hechas X 100	
	Sensibilizar a los clientes extranjeros sobre la proveniencia del café que reciben.	Conozca nuestra tierra y nuestra gente que aporta a la calidad de su café	3. Enviar junto al pedido una tarjeta y un obsequio alusivo a la región y finca en la que se produjo el café entregado.	*Tarjeta tipo postal con una foto de la familia caficultora, y un mensaje agradeciendo al cliente la compra realizada y deseando lo disfrute. *Un CD con la música autoctona de la región.	Envío con el producto de la tarjeta tipo postal	Cliente que se encuentran exportando	Comunicador	No. De obsequios enviados/No. De exportaciones realizadas X 100	50 CD's \$45.000 Impresión y diseño de 50 postales \$75.000

Cuadro 6(continuacion)

Objetivo	Estrategia	Acciones	Mensaje	Productos	Canal	Audiencia	Responsables	Indicador	PPTO
Fidelizar mediante el óptimo manejo de canales de comunicación a los clientes después de efectuar la venta del producto al exterior.	Trabajar para que los clientes actuales de Cafexcoop S.A. continúen adquiriendo los productos de la Empresa y los recomienden.	1. Crear un club de clientes VIP.	Por ser un cliente VIP obtienes beneficios	Tarjeta Cliente VIP, la cual se obtiene después de la quinta exportación realizada con Cafexcoop S.A. y que le permite al usuario acumular puntos para acceder a descuentos y obsequios (Ej.: maquina para molienda pequeña, curso de barismo online)	Correo electrónico	Clientes que tengan 5 exportaciones	Gestión de beneficios para Clientes VIP: Mercadeo Documento: Comunicador Material para capacitaciones: Comunicador Mensaje y diseño de tarjetas: Comunicador Envío de correos: Mercadeo	No. De colaboradores capacitados/No. De colaboradores No. De clientes VIP/No. De clientes extranjeros No. De tarjetas enviadas/No. De clientes X 100	50 tarjetas cliente VIP \$200.000
			Conoce los beneficios de ser un cliente VIP	* Documento que especifique las características de la estrategia Cliente VIP, (beneficios, ¿Cómo ser Cliente VIP?, etc). * Tarjeta Cliente VIP. * Material utilizado en las capacitaciones (fotopias y diapositivas).	Correo electrónico	Clientes que tengan 5 exportaciones			

Cuadro 6 (continuacion)

Objetivo	Estrategia	Acciones	Mensaje	Productos	Canal	Audiencia	Responsables	Indicador	PPTO
Fidelizar mediante el óptimo manejo de canales de comunicación a los clientes después de efectuar la venta del producto al exterior.	Trabajar para que los clientes actuales de Cafexcoop S.A. continúen adquiriendo los productos de la Empresa y los recomienden.	2. Realizar capacitaciones sobre Servicio al Cliente a los colaboradores	Capacitando crecen tus capacidades profesionales y agregas valor a nuestra empresa	Material para las capacitaciones, diapositivas y fotocopias	Capacitación presencial	Colaboradores de Cafexcoop S.A.	Gestión de beneficios para Clientes VIP: Mercadeo Documento: Comunicador Material para capacitaciones: Comunicador Mensaje y diseño de tarjetas: Comunicador Envío de correos: Mercadeo	No. De colaboradores capacitados/No. De colaboradores No. De clientes VIP/No. De clientes extranjeros No. De tarjetas enviadas/No. De clientes X 100	50 tarjetas cliente VIP \$200.000
		3. Conmemorar las fechas especiales	Recordamos las fechas que son importantes para usted	Tarjetas que conmemoren las fechas especiales de los clientes extranjeros (cumpleaños, aniversario de la empresa), y fechas importantes del país en que se encuentran se envían por correo electrónico.	Correo Electrónico	Clientes de Cafexcoop S.A.			

Cuadro 6(continuacion)

Objetivo	Estrategia	Mensaje	Acciones	Productos	Canal	Audiencia	Responsables	Indicador	PPTO
Incrementar el sentido de pertenencia en los públicos Internos de Cafexcoop S.A. a saber: Cooperativas de Caficultores y Colaboradores, para que conciban la exportación como un pilar estratégico del negocio de la Empresa.	Orientar el esfuerzo de los colaboradores y caficultores a contribuir en la consecución de exportaciones exitosas.	Conoce el estado de nuestras exportaciones	1.Hacer uso de los canales existetes para comunicar la gestión de la empresa en cuanto a exportación.	Boletín mensual con información concreta y con imágenes de los logros alcanzados durante el mes para publicarlos en la web, carteleras e imprimir y entregar mano a manos a los miembros de las cooperativas y colaboradores.	Entregables impresos	Colaboradores y cooperativas de Cafexcoop S.A.	Realización y publicación: Comunicador	No. De publicaciones /Boletín realizado No. De boletines entregados/ No. Boletines realizados No. De publicaciones/ No. Banner realizados X 100	Impresión a color en la misma organización y Cooperativas
		"En Francia disfrutamos del Café del Valle del Cauca"	2.Realizar piezas promocionales sobre los países en los que están consumiendo café del Valle del Cauca.	Banner con imágenes de personas y espacios de países donde consumen nuestro Café con la frase "En Francia disfrutamos del Café del Valle del Cauca" o frases que los clientes hayan dicho. Para publicar por página web, carteleras, redes sociales, papel tapiz y mano mano.	Carteleras de Cafexcoop y de las Cooperativas	Colaboradores y cooperativas de Cafexcoop S.A.			

Cuadro 6 (continuacion)

Objetivo	Estrategia	Mensaje	Acciones	Productos	Canal	Audiencia	Responsables	Indicador	PPTO
Incrementar el sentido de pertenencia en los públicos internos de Cafexcoop S.A., a saber: Cooperativas de Caficultores y Colaboradores, para que conclban la exportación como un pilar estratégico del negocio de la Empresa.	Orientar el esfuerzo de los colaboradores y caficultores a contribuir en la consecución de exportaciones exitosas.	Conmemoramos nuestras fechas importantes	3. Conmemorar fechas especiales	1. Wallpapers 2. Dummie, grupo musical o de baile que pase por las cooperativas y sedes de Cafexcoop S.A. haciendo alusión a la fiesta celebrada 3. Carteleros que informen sobre la fecha que se conmemora.	1. Computadores de la compañía 2. Vivencial en las Cooperativas de Café y sedes de Cafexcoop S.A. 3. Carteleros	Colaboradores y cooperativas de Cafexcoop S.A.	Comunicaciones	No. De celebraciones realizadas/No. De fechas especiales X 100	Varia dependiendo de la celebración que se decida hacer
	Impulsar la Producción Sostenible como una práctica habitual en los caficultores	Trabajamos en la producción sostenible y gestionamos convenios para el aprovechamiento de nuestras tierras y el crecimiento de los caficultores	4. Establecer alianzas con el SENA y Cenicafe para ofertar capacitaciones en prácticas de Producción Sostenible	Ninguno	Capacitaciones Presenciales	Colaboradores y cooperativas de Cafexcoop S.A.	Comunicación y Mercadeo	No. De capacitados/No. De capacitaciones conseguidas X 100	Ninguno

Cuadro 6(continuacion)

Objetivo	Estrategia	Mensaje	Acciones	Productos	Canal	Audiencia	Responsables	Indicador	PPTO
Aumentar la interacción con los públicos externos de Cafexcoop S.A., en la búsqueda de generar mayor recordación y gestionar la reputación de la marca.	Generar interacción constante con todos los públicos externos de la empresa, gestionando la reputación y actualizando de manera constante los canales existentes.	Si se está en un evento comentar las ponencias, ejemplo, Los procesos de producción sostenible están creciendo en nuestros campos de café, así asegura Ricardo Becerra, Administrador Ambiental.	1.Actualizar las redes sociales y la página web	Mensajes e imágenes que se publiquen en el momento en que está sucediendo.	Redes Sociales (Facebook y Twitter)	Fans y seguidores de Facebook y twitter	No. De seguidores en la fanpage Reporte de estadísticas de visitas a la página web	Comunicación y el contenido del Brochure debe ser suministrado por Mercadeo	Impresión de 30 Brochurs en propalcot e 30 gr. Full color \$180.000
		Ejemplos de temas: Temporada de cosecha, compartir fotos de cómo lucen los campos de cultivo		Temario que especifique de qué habla Cafexcoop a través de estos medios cuando no hay noticias. (Impulsar las prácticas de Producción Sostenible)	Redes Sociales (Facebook y Twitter)	Fans y seguidores de Facebook y twitter			
		Ejemplos de títulos: Así vivimos la celebración del día de la Tierra o ¡Crecen nuestras exportaciones!		Comunicados semanales que cuenten sobre Cafexcoop.	Redes Sociales (Facebook y Twitter) y página web	Fans y seguidores de Facebook y twitter y cybernautas			
		Trabajamos cumpliendo cada una de las normas y por eso queremos acercarnos a usted, ¡Cuenta con nosotros!	2.Fortalecer la relación entre Cafexcoop S.A. y las entidades públicas	Una base de datos que especifique: Entidades que tienen que ver con el proceso de exportación, y los altos mandos que lideran cada institución	Correos electrónicos	Entidades Públicas			

Cuadro 6 (continuacion)

Objetivo	Estrategia	Mensaje	Acciones	Productos	Canal	Audiencia	Responsables	Indicador	PPTO
Aumentar la interacción con los públicos externos de Cafexcoop S.A., y la búsqueda de generar mayor recordación y gestionar la reputación de la marca.	Generar interacción constante con todos los públicos externos de la empresa, gestionando la reputación y actualizando de manera constante los canales existentes.	Queremos compartir con usted las certificaciones que hemos logrado con nuestro trabajo	3.Gestionar alianzas estratégicas con las entidades públicas que se relacionan con el proceso de exportación	Brochure de las certificaciones de calidad obtenidos por Cafexcoop S.A., para enviarlos a las entidades con el fin de que conozcan el producto que se exporta	Correo Electrónico	Entidades Públicas	No. De Brochures entregados/No. De entidades públicas No. De fechas celebradas/No. De fechas especiales X 100	Comunicación y el contenido del Brochure debe ser suministrado por Mercadeo	Impresión de 30 Brochurs en propalcote 30 gr. Full color \$180.000
		Sus fechas importantes también lo son para nosotros	4.Conmemorar fechas especiales de Cafexcoop y las entidades públicas	Tarjeta	Correo Electrónico	Entidades Públicas			

7. DESARROLLO DE OBJETIVOS

7.1 PROCESO DE EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA CAFEXCOOP S.A. BAJO LOS CONCEPTOS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En aras de lograr el objetivo que titula este capítulo, se desarrollaron las técnicas investigativas expuestas en la metodología y para alcanzar los hallazgos obtenidos en el capítulo de resultados, fue necesario conocer el proceso de exportación de la Empresa analizada, que se presentan a continuación.

La razón social de Cafexcoop S.A., consiste en el procesamiento y comercialización nacional e internacional de café, buscando siempre la calidad como principal característica de su producto, por lo cual la organización cuenta con diferentes momentos para cumplir con el objetivo que se propone. En este capítulo se detalla el paso a paso del café desde su cultivo hasta que llega a las manos del consumidor final, resaltando en dos etapas caracterizadas como: producción de café y comercialización al exterior, los elementos de la comunicación organizacional que intervienen y potencializan el ejercicio de la internacionalización de un producto.

➤ **Etapas 1: Producción de Café.** Una taza de café alberga el trabajo de familias caficultoras, transportadores, operarios, impulsadoras, baristas, y otras personas que se dedican a tratar el café en cualquiera de sus fases, lo cual se descubre a partir del acercamiento a los sectores cafeteros, uno de ellos es Sevilla, municipio del Valle en el que se encuentra la planta de producción de Cafexcoop S.A. En la visita realizada el 17 de Octubre del año 2013 a esta sede y a la finca El Cruceño, ubicada en la vereda El Manzano, se recopila información sobre el proceso del Café desde su cultivo hasta su empaque. Al finalizar la etapa 1 que se ha denominado Producción de Café, se enuncian y se describen los elementos de comunicación que aquí se hicieron presentes.

En esta etapa se identificaron las siguientes fases:

- ❖ Cultivo
- ❖ Cosecha
- ❖ Rol de Cafexcoop

Cultivo. Jorge Garcés, propietario de la finca El Crucerito, permitió el acercamiento de las investigadoras a su cultivo que es ejemplo de la forma de trabajo de los caficultores colombianos, allí se pudieron observar los momentos inmersos en la siembra del grano de café.

Para los caficultores es de gran importancia aprovechar las herramientas que les brinda la naturaleza con el fin de lograr sostenibilidad, en la finca El Crucerito, se desarrollan las siguientes estrategias:

La plantación de árboles como el *Leucaena* es una forma de fertilizante, como dice Jorge Garcés “es un árbol sombrío de excelente calidad, que con sus hojas y vainas nos ayuda al cuidado y conservación del suelo, así también bajamos costos en fertilizantes”

El manejo de la avispa *cephalonoma* funciona como un control biológico de plagas, en el caso del café es usado para el control de la broca.

La lombricultura, además de ser un buen negocio, también sirve como fertilizante para los cultivos de café.

El tratamiento y uso de aguas residuales o aguas hieles, como sustitución de abonos orgánicos para plantaciones de pasto y café.

El uso de la miel como subproducto del café, para alimentación de ganado y cerdos.

En la historia de cultivo de café han existido diferentes variedades de semilla, Jorge Garcés ha usado la variedad Arábica, Caturra, Robusta, Colombia y Suprema, de acuerdo con el caficultor cada una de las semillas mencionadas, superaba a la anterior en cuanto a su resistencia a las plagas, especialmente a la roya⁷⁷. En este momento él maneja sus cultivos con la última semilla que se denomina Castilla y surgió a través de las investigaciones del Centro Nacional de Investigaciones de Café, Cenicafé.

⁷⁷ La roya del cafeto es la enfermedad más virulenta que ataca a las hojas de la planta. El agente causante es el hongo cuyo nombre científico es (*Hemileia vastatrix*, Ber Kg, Br), es un parasito obligado por que solo crece y se reproduce en el tejido vivo de las hojas que son hospederas del hongo.

El cultivo de don Jorge se caracteriza por estar parcelado en cinco lotes, cada uno esta numerado de acuerdo a la cantidad de años que posee, es decir, el lote cinco tiene cinco años de cultivo, el cuatro tiene cuatro años de cultivo y así sucesivamente, de esta forma garantiza que no haya escases del producto cuando debe renovar un lote, labor que realiza cada cinco o máximo seis años, es relevante mencionar que las características de cada lote están delimitadas y pensadas para obtener el mejor grano de café; tomando como ejemplo de cultivo la finca El Cruceño, los cafetos deben sembrarse a una distancia de 1.50 m. de los árboles de sombra y a 1.50 m. de calle, esto en alturas de 1.630 m. S.N.M y temperaturas de 21°C. Lo anteriormente descrito, ayuda al caficultor en la cosecha con alta calidad del grano de café.

Cosecha. Una vez se siembra la semilla de café, debe esperarse alrededor de dos años para recoger la primera cosecha de calidad, cuando el cultivo está produciendo en forma constante, debe hacerse recolección cada 15 días, es decir, dos veces al mes. Al hacer la recolecta, el café debe estar maduro y luce de color rojo, estado del grano al que se le llama café cerezo.

La experiencia le ha enseñado a los caficultores, que es necesario planear las cosechas de los lotes en temporadas diferentes, entendiendo que a mayor cantidad de grano maduro igualmente mayor cantidad de manos recolectando, es preciso buscar que en la recolección no sea necesario recurrir a contratación externa sino que lo puedan hacer los mismos integrantes de la familia, con el fin de disminuir los costos de mano de obra.

Una vez se recolecte el grano se inicia el proceso del beneficio, momento en el cual, el café cerezo (que se muestra en la imagen anterior) se limpia, dado, que es natural que al desprenderlo del árbol sea acompañado por polvo, palos y hojas. Después de limpiarse, se hace el despulpamiento, allí una máquina retira gran parte de la pulpa o mucilago y finalmente con una cuidadosa revisión por parte del caficultor se prepara el grano de café para el secado, momento en que se disponen todos los granos en una superficie alta llamada Elda, y después de un tiempo estimado entre 10 y 24 horas dependiendo del nivel de humedad del café, se obtiene finalmente el café pergamino, (que se observa en la siguiente imagen) el cual es ensacado y vendido a la cooperativa. En un mes en una finca promedio pueden producirse y venderse entre 5 y 20 arrobas de café dependiendo de la época del año.

Rol de Cafexcoop S.A. Cafexcoop S.A. es una empresa conformada por cooperativas de caficultores, son unos de los principales compradores de bultos

de café, porque lo compran por encima del precio estimado por la Federación Nacional de Cafeteros, esto con el fin de contribuir al desempeño y calidad del producido por los caficultores. Cafexcoop se encarga entonces de procesar el café desde la trilla, hasta el empaque, para esto la empresa se esfuerza por contar con altos parámetros de calidad y se toma el tiempo necesario para revisar el contenido de cada uno de los sacos antes de someterlos al proceso de trilla, verificando así, que el café pergamino esté en óptimas condiciones.

Cafexcoop S.A. tiene su planta trilladora en Tuluá – Valle, allí sus colaboradores se encargan de transformar el café pergamino en almendra, este proceso consiste en retirar la cáscara del grano del café.

Estando el café trillado, se transporta a la planta de Sevilla-Valle, allí el café es tostado, molido y empacado para su comercialización. Para mayor claridad he aquí la conceptualización de los términos tostión y molienda de acuerdo con el Manual de Calidad de Cafexcoop S.A. :

Tuesta: Proceso térmico que produce cambios químicos y físicos fundamentales en la estructura y en la composición del café verde, oscureciéndolo y haciendo que afloren las cualidades propias del grano.

Molienda: El objetivo de la molienda es la reducción del tamaño del grano tostado para facilitar la extracción de los aromas y de los compuestos solubles durante la preparación de la bebida.

Los tiempos de tostión y de molienda son diferentes para cada marca de café que se produzca, es preciso mencionar que Cafexcoop S.A. además de producir café Ginebras en cuatro presentaciones tradicional, especial, gourmet y excelso, también produce café para maquilas, sean estas café marca La 14, Ekono, MercaMío entre otras, cada una de esas marcas y líneas producidas tienen diferentes tiempos de preparación en la tuesta y molienda que son las que definen el nivel de acidez, tamaño de las partículas y diferencias en el sabor de cada café que se produce.

La tuesta dura entre 10 y 12 minutos y se acompaña de una persona que verifica el proceso, supervisando que el café no sufra ninguna anomalía, además de controlar que se cumpla con las especificaciones de la ficha técnica que detalla el tratamiento que se le debe dar al café para obtener el sabor planeado, a continuación se muestra la ficha técnica del café Ginebras Gourmet, que

especifica el paso a paso de la transformación del café almendra al empaçado y las condiciones de su presentación para poner el producto final en la góndola de los supermercados.

Tabla 11. Ficha Técnica - Características del Café⁷⁸

TRILLADORA, COMERCIALIZADORA Y PROCESADORA COLOMBIANA DE CAFÉ S.A. CAFEXCOOP S.A.		
FICHA TÉCNICA		
MARCA:	CAFÉ GINEBRAS GOURMET	FECHA: día/mes/año
TIPO:	GRANO TOSTADO	28/10/2013
PRESENTACIÓN:	2500 GRAMOS	
MATERIA PRIMA:	100% ARÁBIGO LAVADO ORIGEN COLOMBIA, GRANO EXCELSO TIPO U.G.Q MALLA 14; 8-35	
TIPO DE TOSTIÓN:	OSCURA (15.5 – 18.4 L*) equivalente (171-220 Puntos Quantik)	
TIPO DE MOLIENDA:	NO APLICA	
% DE HUMEDAD:	MÁXIMO 5% EN PUNTO DE VENTA	
EMBALAJE:	TIPO: CAJA CORRUGADA	
	PRESENTACIÓN: 2500 g	
	UNIDADES POR PACA: 24	

Las características especificadas en la ficha técnica varían dependiendo además de la marca y la línea, de la ciudad hacia la cual se conduce el café, por ejemplo en la zona Caribe de Colombia el café se prefiere oscuro y cargado, mientras que en la zona antioqueña se consume claro. Para que el café sea oscuro y cargado requiere tener más tiempo en la tostadora, aumentando los costos de producción, además de los generados por el transporte desde Sevilla hasta la ciudad en la que se comercializará, aspectos fundamentales a la hora de fijar el precio de venta del producto.

La calidad es la marca insignia de Cafexcoop S.A., por tanto se cuida hasta el más mínimo detalle, incluyendo las normas de salubridad del camión donde es transportado el producto, para que no contamine el olor y el empaque del café y haciendo catas o barismo en cada fase de la producción de café.

⁷⁸ FICHA TÉCNICA PEDIDO DE CAFÉ, CAFEXCOOP S.A., Octubre 28 de 2013

➤ Etapa 2: Comercialización al exterior

Después de reconocer la forma en que se cultiva el café colombiano y la historia que hay tras cada grano de café se hace indispensable visibilizar la calidad del café colombiano en otros países, en el caso de Cafexcoop S.A., la Gerente General, Eugenia Balanta ha asignado a la profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales, Nataly Salazar, las tareas de investigación y expansión de mercados, segmentación de clientes, comunicación permanente con internacionales y acompañamiento al proceso de exportación, ella labora en la sede administrativa de Cafexcoop S.A., ubicada en el centro de Cali, desde allí se gestionan las relaciones de comercio exterior las cuales están constituidas según lo investigado en diversas entrevistas por las siguientes fases:

- ❖ Contacto con el Cliente
- ❖ Requerimientos Legales
- ❖ Embarcación

Contacto con el cliente. La consecución de clientes para exportación en Cafexcoop S.A. se establece de dos formas diferentes, la más usual es en la que el cliente hace contacto de manera voluntaria con la empresa, ya sea porque ha sido referido por alguien o porque en ocasiones anteriores ya ha hecho negociaciones con la empresa, en este caso la comunicación se da a través de emails o llamadas telefónicas a excepción de cuando el cliente tiene un representante en la ciudad; y la menos usual se da cuando Cafexcoop S.A. hace presencia en eventos de talla internacional con el objetivo de conocer potenciales clientes.

Cuando el cliente es quien se acerca a la empresa el procedimiento de negociación tiene las siguientes características, se puntualizan las especificaciones que debe tener el café deseado, es decir, nivel de tosti3n, de molienda, empaque, presentaci3n y fechas de entrega, es importante mencionar que se envían muestras sólo si el cliente está dispuesto a asumir el costo o si hay un representante de la empresa que lleve el producto como equipaje, ya que es muy costoso que el trámite se realice por parte de Cafexcoop S.A.

En ocasiones el cliente es experto en café y sabe qué es exactamente lo que desea del producto, pero en otros casos el cliente desconoce las características técnicas del café, cuando sucede esto los colaboradores de Cafexcoop S.A., se encargan de acompañarlo en el proceso de aprendizaje para que tenga las

herramientas necesarias y así definir si quiere el café amargo, suave o con mucho olor y a partir de esto establecer el tipo de grano, nivel de tostión y molienda.

En eventos con presencia de extranjeros, Cafexcoop S.A. se esfuerza por hacer presencia de marca buscando establecer contacto con clientes potenciales, esto se logra haciendo lobby, entregando y recibiendo tarjetas de presentación, exponiendo el portafolio de servicios y brindando degustaciones de café, aquí son apoyados por impulsadoras y el comunicador de la empresa.

Debido a que la comunicación se establece con clientes que se encuentran en diversos países del mundo, es preciso establecer canales de comunicación, en el momento se hace a través de llamadas telefónicas y correos electrónicos, el uso del idioma puede ser un limitante en el caso de Cafexcoop, Nataly quien es la profesional que se relaciona con los clientes, habla Español e Inglés en un nivel básico, lo cual permite sostener diálogos pero no crear vínculos.

Es así como la productora de café Cafexcoop S.A. logra mantener unas relaciones estándar con sus clientes extranjeros y comercializar su producto a otros países.

Requerimientos Legales en la exportación: Una vez se defina la negociación con el cliente, el paso a seguir es tramitar una serie de documentos legales para que la exportación sea posible, estos se ejecutan con entidades como: DIAN, Federación Nacional de Cafeteros, INVIMA, Policía de Carretera, entre otros. A continuación se especifican los requerimientos legales necesarios para hacer de la exportación de café un proceso exitoso.

- Información de la empresa, se usa para saber si el cliente está registrado legalmente en el país donde reside, se solicita la cámara de comercio, los documentos personales, sean estos el pasaporte, el RUT y demás certificaciones legales del país, adicionalmente se revisa que no haga parte de la lista Clinton.
- Informe de la negociación a la Federación Nacional de Cafeteros, es una carta que exige la Federación en la que el cliente especifica sus datos y los del pedido realizado, en el cual se debe puntualizar las características del producto, el peso y la presentación.

- Registro de divisas, es el documento que da soporte al pago efectuado por el cliente.
- Certificación del estado de las estibas, es un documento expedido por la empresa que fabrica las estibas para avalar su estado y calidad, eliminando la posibilidad de que tenga plagas que perjudiquen al café y así evitar que sea detenido en el puerto.
- Guía de Tránsito, establece la ruta por la que transitará el cargamento para evitar que sea decomisado en carretera y puede trasladarse el café sin inconveniente alguno, esto es expedido por Alma Café, entidad afín a la Federación Nacional de Cafeteros.
- Documentos de exportación, incluye la lista de empaque y la factura de compra que garantizan la legalidad del cargamento.
- Ingreso a puerto, es una carta de responsabilidad dirigida a la Policía Antinarcóticos, en las que se especifican los datos del viaje, cómo fue organizado, en qué vehículo se transporta, y la ruta que tendrá.
- Certificado de repeso, es un documento emitido por el puerto que garantiza el peso de embarcación de la carga, es fundamental porque con la humedad del viaje el peso puede disminuir o aumentar.
- Contribución de la liquidación, es un mecanismo de aporte en dinero exigido por la Federación Nacional de Cafeteros para autorizar la salida del café, por cada libra de café sin procesar son seis centavos de dólar, cuando se procesa la cuota es más baja.
- Certificado del ICA, es un documento que contiene la información del cliente y de la carga, es expedida en el aeropuerto o puerto por el que vaya a salir la mercancía.
- Certificado de Origen, es el documento que certifica que el café es 100% colombiano y que no es mezclado con materias primas de otros países, este certificado es expedido por la ADUANA en el puerto o aeropuerto de embarque.

- BL, es un documento en el que se especifican los datos del café, la motonada, dónde y cuándo se descarga, además del número del contenedor.
- Adicional a ello se cuenta con diversas certificaciones, entre ellas, Sistema de Gestión de Calidad Norma ISO 9001:2008 para la producción y venta de café tostado, en grano y molido, Sello de Calidad de Producto NTC 3534 Café Tostado, Molido, que son expedidas por el ICONTEC y la Certificación BASC (Business Alliance for Secure Commerce) – Café*, conjunto de legitimaciones que ayudan a estimular el nivel de credibilidad en la organización, porque para obtenerlas se debe cumplir con rigurosas exigencias lo que aporta de forma indirecta al proceso de exportación.

Con lo descrito anteriormente Cafexcoop S.A. ha logrado mantenerse en relación constante con sus clientes extranjeros, además de fortalecer su relación con los entes gubernamentales en cada proceso de exportación que se realiza.

Embarcación. El momento cumbre del proceso de exportación es cuando finalmente el cargamento puede ser llevado a puerto para su embarque y traslado al país de destino, esto sólo es posible una vez se ha fortalecido la relación con el cliente y se ha cumplido a cabalidad con los requerimientos legales, se habla del momento cumbre porque ahí es cuando se ven reflejados todos los esfuerzos realizados para poder internacionalizar el producto, todo lo que se describe en esa fase es referido por la charla con la profesional en Negocios Internacionales de Cafexcoop S.A.

Los procesos de exportación en Cafexcoop S.A., se realizan vía marítima o aérea, cuando el tamaño de la carga es una gran tonelaje lo más recomendable es hacerlo vía marítima, dado que el valor del flete es inferior al pagado vía aérea, la diferencia además del precio radica en el tiempo que se tarda en llegar el producto a destino, mientras que por avión se puede tardar tres días, en vías marítimas puede tardar semanas enteras.

El proceso para enviar café por agua se hace en el puerto de Cartagena o Buenaventura esto se define según el destino, por ejemplo, para Francia, Estados Unidos, Alemania y Chile se hace por el pacífico colombiano. Una vez se tienen los permisos necesarios y la mercancía llega a puerto, se audita que el café cumpla con todos los parámetros dignos de exportación, además de que cuente

con el aval de los entes gubernamentales correspondientes, es decir, allí se verifica que todos los requerimientos legales exigidos estén en orden, para garantizar la calidad del producto, posteriormente se pesa y se embarca.

Enviar café vía aérea trae consigo un proceso menos dispendioso que hacerlo por el mar, el aeropuerto es cerca de la ciudad y ya se lleva todo diligenciado y filtrado por los procesos de calidad, en este caso sólo se entrega se firma y se despacha el cargamento.

Mientras el café está en camino a su destino final, al cliente se le informa la ruta que tendrá el producto y se está en permanente contacto con él, finalmente cuando el café llega a destino se cumple un procedimiento similar al realizado en el puerto colombiano, todo con el propósito de comprobar la calidad del producto, incluso en países como Brasil y Chile el café es puesto en cuarentena así los documentos estén en total legalidad.

Una vez el cliente recibe el producto Cafexcoop S.A., establece comunicación nuevamente para hacerle seguimiento al grado de satisfacción presentado por el consumidor tanto con el producto como con el servicio prestado por la organización, además se hace un estimado de cuánto durará el café para en el tiempo indicado hacer una nueva negociación.

7.2 ROL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LOS PROCESOS DE EXPORTACIÓN EN LA EMPRESA CAFEXCOOP S.A.

Los datos que se brindan en el desarrollo de este objetivo son la base para la construcción de los hallazgos presentados en el capítulo cinco del presente trabajo de investigación, a continuación se expone la información que fue fundamental para la consecución de dichos resultados.

El comunicador social caracteriza su profesión por gestionar hábilmente la información, el conocimiento y las relaciones, para ello se vale de competencias como liderazgo, trabajo en equipo, administración de los recursos, creatividad y visión holística de su contexto laboral, estas deben converger en las estrategias que se orientan al cumplimiento de los objetivos de la organización, esto quiere decir, que el quehacer del comunicador debe estar directamente relacionado con el objetivo de negocio de la empresa.

Cafexcoop S.A. tiene como objetivo la producción y comercialización de café procesado, tanto en el mercado nacional como internacional, de acuerdo con esto, el comunicador de la organización, debe enfocar sus actividades en función al negocio de la empresa. Para efectos del objetivo de la investigación se realiza un análisis de la labor del comunicador en los procesos exportación.

Para lograr dicho análisis, se realizó en primer lugar, una entrevista con el actual comunicador de la organización, Guillermo Bolaños, quien describió de forma detallada el plan de acción que tiene su área, es importante destacar que durante los 25 años de funcionamiento que tiene la empresa, sólo hasta el 2013, la administración tomó la decisión de incluir en su organigrama la comunicación como un eje estratégico, es decir, los procesos de esta área llevan un año, por lo que el actual comunicador ha enfocado sus objetivos en el panorama nacional definiendo los públicos y los objetivos que se establecen con cada uno de ellos, para el este profesional, ha sido clave fortalecer el área comercial incrementando las ventas, para así dar respaldo al fortalecimiento de las comunicaciones en la empresa y defender su área y presupuesto frente a la junta directiva.

Debido al escepticismo que los directivos de la organización tenían frente al departamento de Comunicaciones y al poco tiempo que éste lleva instaurado en la Empresa, se puede observar la ausencia de estrategias direccionadas a incrementar y acompañar las exportaciones, en entrevistas realizadas al comunicador social y a la especialista en negocios internacionales, se pudieron establecer las siguientes falencias que deben ser atendidas por el profesional de la comunicación:

- Escasez de actividades que estimulen las buenas relaciones entre la empresa y los caficultores que permitan el reconocimiento de los productos de Cafexcoop S.A. como un logro alcanzado entre ambas partes.
- Falta de canales de comunicación oficiales para los caficultores.
- Inexistencia de divulgación y cooperación en cuanto a las prácticas de producción sostenible para el cultivo y recolección del café.
- La exportación no es entendida por los colaboradores de Cafexcoop S.A. como un frente de acción determinante.
- Insuficiencia en la investigación y diversificación de mercados extranjeros.
- Pocas acciones de comunicación que procuren la identificación, consecución y fidelización de los clientes extranjeros.

7.3 CREACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL (PEC), QUE FORTALEZCA LOS ELEMENTOS Y ACCIONES COMUNICATIVAS PRESENTES EN EL PROCESO DE EXPORTACIÓN EN CAFEXCOOP S.A.

En este capítulo se contextualiza acerca del significado de un Plan Estratégico Comunicacional, lo cuál es el precedente para la realización del PEC presentando en el capítulo de resultados.

“La estructura depende de la estrategia. El cumplimiento de este principio no garantiza un buen desempeño organizacional; pero su violación sí debilita la productividad”⁷⁹

*David Hampton

Los Planes Estratégicos Comunicacionales PEC tienen como objetivo proponer ideas que incluyen como parte fundamental un conjunto de acciones y productos que trabajan en pro de alcanzar un objetivo previamente establecido, en este capítulo se propone un PEC cuyo fin es fortalecer los elementos y acciones comunicativas presentes en los procesos de exportación en Cafexcoop S.A., los cuales han sido previamente identificados y analizados en los capítulos anteriores. Siendo consecuentes con la idea de contextualizar las actividades propias con experiencias externas se analizaron dos (2) PECS que hacen parte de los antecedentes de este proyecto y que proporcionaron una visión aterrizada a nuestro campo de acción.

Con la implementación de una metodología rigurosa que exigió analizar la comunicación organizacional en el proceso de exportación de Cafexcoop S.A., a través de la inmersión en el proceso del café desde su cultivo hasta su distribución, la determinación del rol del comunicador en los procesos de exportación en la organización, validando la percepción de los caficultores, colaboradores y clientes extranjeros y observando experiencias aplicadas a contextos externos reales, se construye una base sólida para finalmente crear un Plan Estratégico de Comunicación que contribuya a las exportaciones de Cafexcoop S.A. (Ver capítulo de Resultados, página 129)

⁷⁹ HAMPTON R. David, Administración, McGraw-Hill 1991

8. CONCLUSIONES

Analizar el proceso de exportación en Cafexcoop S.A. desde la perspectiva de la comunicación organizacional, a través del método empírico analítico y el enfoque cualitativo, posibilitó el acercamiento y la interacción con la organización y sus stakeholders, quienes permitieron conocer la exportación desde el cultivo del café hasta su venta al exterior, lo que concluye en la consecución de los objetivos planteados en esta investigación, aportando tanto al campo del conocimiento de la comunicación como a Cafexcoop S.A. suministrándole este análisis como primer insumo para emprender su fortalecimiento.

- La comunicación organizacional incide en los procesos de exportación de Cafexcoop S.A. acompañando con visión estratégica e integradora a la empresa, arraigando una cultura exportadora al interior de la organización, fortaleciendo las relaciones con las cooperativas de caficultores y formalizando los protocolos, acciones y productos comunicacionales para conseguir clientes exportadores y fidelizarlos.
- Los elementos de comunicación organizacional que inciden en la exportación de Cafexcoop S.A. y por tanto se deben fortalecer son las relaciones y los lazos interpersonales con las cooperativas de caficultores, la comunicación para la producción sostenible, la cultura y el sentido de pertenencia en los colaboradores, las relaciones públicas, el mercadeo y la reputación.
- Las relaciones y los lazos interpersonales inciden en la exportación de Cafexcoop S.A. en cuanto es necesario mantener relaciones basadas en la confianza, tan sólidas que permitan superar tiempos de crisis con un sector tan vulnerable como lo es el de la agricultura, esto porque los caficultores del Valle del Cauca, son parte fundamental e irremplazable del proceso de exportación que entregan la materia prima a la organización para que pueda ser procesada.
- Los procesos de producción sostenible son fundamentales para no poner en peligro la base de los recursos naturales, que soportan las actividades presentes y futuras de los caficultores, por esto, la comunicación debe pensarse de tal forma que gestione convenios con entidades medio ambientales, que enseñen a los caficultores a tener estándares de producción de café bajo procesos de producción sostenible, para así, poder comunicar al exterior que el producido de Cafexcoop S.A. aporta a la sostenibilidad del medio ambiente.
- La cultura exportadora al interior de Cafexcoop S.A. es un elemento a arraigar en los colaboradores, ellos deben ser los principales promotores del café en su organización, teniendo total conocimiento y convicción de las características que poseen sus productos.

- Las relaciones públicas con vínculos fortalecidos a través de interacción permanente con los diversos stakeholders (sobre todo con los entes gubernamentales), facilitan los consensos y otorgan apoyo en las acciones que requiere la organización.
- La caracterización de los mercados potenciales para exportar, debe ser trabajado también desde la óptica comunicacional que permita establecer el mensaje clave para permear culturas.
- La reputación de Cafexcoop S.A. orientada en la actualidad a la calidad de sus productos se debe trabajar desde la comunicación por ser homogenizada e infundida entre sus públicos.
- El rol de la comunicación organizacional en los procesos de exportación de Cafexcoop S.A. debe trabajar por gestionar hábilmente la información, el conocimiento y las relaciones utilizando como herramientas el liderazgo, la administración de los recursos, la creatividad y visión holística del negocio de la organización.
- En la comunicación organizacional orientada a la exportación de la empresa analizada, se encuentran falencias en cuanto a: escasez de actividades que estimulen las buenas relaciones entre la empresa y los caficultores, falta de canales de comunicación oficiales para los campesinos, inexistencia de divulgación y cooperación en cuanto a las prácticas de producción sostenible para el cultivo del café, bajo entendimiento por parte de los colaboradores de la exportación como un frente de acción determinante en la organización, insuficiencia en la investigación y diversificación de mercados extranjeros y pocas acciones de comunicación que procuren la identificación, consecución y fidelización de clientes exportadores. Es entonces en este sentido en el que debe trabajar la comunicación en la organización.
- El Plan Estratégico de Comunicación creado tiene como objetivos la administración las relaciones públicas y el mercadeo en la etapa de consecución de clientes previa a la exportación, la formalización de los protocolos de comunicación, y trabajo en conjunto con estrategias de mercadeo durante el proceso de exportación, la fidelización de clientes, a través del manejo óptimo de canales de comunicación, en la etapa posterior a la venta del producto, el sentido de pertenencia en los públicos internos de la empresa, la interacción con los públicos externos, buscando gestionar la reputación y recordación de la marca. La aplicación paulatina del Plan Estratégico de Comunicación fortalecerá las exportaciones de la organización analizada.
- El análisis presentado encuentra las exportaciones como un ámbito por explorar por parte del campo transdisciplinar de la comunicación, visibilizando

oportunidades en las que se requiere la presencia de un profesional de la comunicación que centre la mirada en la oportunidad laboral que se gesta en el contexto del comercio exterior.

9. RECOMENDACIONES PROFESIONALES

La comunicación organizacional se ha reconocido a través de este análisis como una herramienta significativa en la planeación, ejecución y consecución de exportaciones exitosas para el caso Cafexcoop S.A., cuya experiencia ha sido objeto del presente estudio y da espacio a una serie de recomendaciones en torno a optimizar el elemento comunicacional, desde la perspectiva del profesional en mencionado campo del conocimiento.

- Es de trascendental importancia que Cafexcoop S.A. establezca un direccionamiento estratégico, que encamine el accionar de directivos, colaboradores y proveedores en torno a una misión y visión específicas, con valores y principios que fundamenten el desempeño de todas las áreas de la organización.
- Considerando el anhelo de convertir a sus clientes en conocedores del café y dar los primeros pasos en la construcción de una cultura cafetera, es importante que Cafexcoop S.A. se preocupe por brindar a todos sus colaboradores una serie de capacitaciones, acerca del proceso de cultivo y cosecha del café, con el fin de convertir a los mismos en embajadores del negocio en todos los contextos en los que se movilicen y crear ambientes más sinérgicos para trabajar con pertenencia por los objetivos de la Empresa.
- Es importante que la organización comparta con todos los colaboradores las metas que puedan existir para el incremento de las exportaciones, como estrategia de expansión y crecimiento de la organización, de manera que ésta se convierta en un pilar reconocido por los integrantes de Cafexcoop S.A.
- Es recomendable relacionarse con los proveedores de manera positiva y cálida, procurando que sientan reciprocidad al vender su producto a la organización, brindándoles la posibilidad de obtener reconocimiento y satisfacción personal por medio de la misma, con el fin de generar confianza, cercanía y apoyo con aquellas personas que hacen posible la materialización del producto que procesa y comercializa Cafexcoop S.A.
- Cafexcoop S.A., debe implementar un canal de información funcional, sencillo y constante, para mantener a las Cooperativas de Caficultores al tanto de las últimas noticias en la actividad de la Empresa, como nuevos negocios, crecimiento de las exportaciones, implementación de estrategias o cambios, estado financiero de la organización y demás temas que son de interés a sus accionistas.

- En aras de expandir los mercados en el exterior, es recomendable que Cafexcoop S.A. se esfuerce de manera concreta en hacer investigación de mercados en aquellos países a los que desea llegar con su producto, además de asistir de manera recurrente a los eventos de talla internacional, accediendo de manera oportuna y eficaz al target al que se dirige la organización, para así construir un plan en función del cumplimiento de los objetivos que se relacionan con la internacionalización de la marca.
- Es recomendable que la organización haga seguimiento constante al flujo de clientes extranjeros que tiene, mediante bases de datos que respondan no sólo a lo que corresponde al domicilio del cliente, sino a sus preferencias en cuanto a productos y servicios, para conocer las características del mismo y establecer estrategias de fidelización que permitan a Cafexcoop S.A. hacer parte de la cotidianidad de sus compradores.
- La creación de un portafolio de servicios que pueda ser mostrado y distribuido en diferentes plataformas, es esencial para los procesos de negociación con los clientes ubicados en el exterior, ya que se convierte en el punto de partida y la carta de presentación de la Empresa en todos los contextos en los que se moviliza.
- Se sugiere a la empresa implementar de manera óptima y oportuna el funcionamiento de medios digitales de información, cómo la página web, esto considerando en primera instancia que muchos de sus clientes potenciales se encuentran en el extranjero y es para ellos muy valiosa la posibilidad de acceder a la información que necesitan de manera independiente, además nos encontramos en una época donde las comunicaciones se basan en el uso de la tecnología y es importante que la organización haga uso de aquellas herramientas que nos brinda. También se recomienda generar publicaciones y actividad constante en las redes sociales de la organización, ya que son una herramienta gratuita de alto impacto en todas las ubicaciones geográficas.
- La consecución de alianzas estratégicas con entidades que promueven y asesoran la exportación, como Proexport, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Bancoldex, Fiducoldex, Súper Intendencia de Industria y Comercio, Artesanías de Colombia, entre otras, deben gestionarse en búsqueda de impactar de forma positiva no sólo a los clientes sino a los demás actores que intervienen en el proceso de exportación.

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA Jaime, ARANGO Juan Pablo La relación entre crecimiento y diversificación de las exportaciones y desarrollo económico: reflexiones y recomendaciones para incrementar las exportaciones. Revista Colombia Internacional, Abril - Junio 1994.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI, Departamento Administrativo de Planeación, CALI EN CIFRAS 2011, Santiago de Cali, Enero 2012.

ALONSO CIFUENTES, Julio César y SOLANO CASTILLO, Natalia. Comparación de la economía caleña con la economía colombiana y vallecaucana. Santiago de Cali: Universidad Icesi, 2009. [Tomado el 5 de septiembre de 2013]. Disponible en Biblioteca Digital. Universidad Icesi.

ANDRADE Horacio, La Comunicación en las Organizaciones, México 1991, Editorial Trillas S.A.

ARANGO, Gilberto, Estructura Económica Colombiana, décima edición, Bogotá D.C. Colombia, McGraw-Hill

BABUSCI, Maximiliano Pensar la Comunicación Institucional en Procesos Exitosos de Exportación. Alcances y Perspectivas Genuinas de un Modelo Comunicacional con Tendencia Departamental. Buenos Aires 2004, Facultad de Comunicación, Universidad Nacional de la Plata (Argentina).

BERLO, David, Redes de Comunicación, México, ed. Norma 1984
C. Díaz, C Williamson , Acuerdos comerciales y competitividad: evidencia del sector lácteo chileno, Revista ABANTE, 1998

Cámara de Comercio de Cali, Periódico El País, El Valle nos Toca. Santiago de Cali 2006.

CASSIRER, Ernst 1874-1945 filósofo y docente de la Universidad de Hamburgo, destacado por su libro Filosofía de las formas simbólicas del campo de la filosofía de la cultura.

COSTA, Joan, Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios, Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales, 1995.

COMISIÓN EUROPEA, 1997. 'Informe Económico Anual, 1997' European Economy No.63. Bruselas: CE

COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DOS CARAS UNA MONEDA, DOC CATEDRA 2007, Facultad de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de la Plata, [en línea][consultado 11 de Octubre de 2013], Disponible en internet: http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/comunicacion_interna_y_externa.pdf

CULTURA ORGANIZACIONAL, DOC CATEDRA 2007, Citado 11 de Octubre de 2013, Facultad de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de la Plata, [en línea][consultado 11 de Octubre de 2013], Disponible en internet: http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/comunicacion_interna_y_externa.pdf<http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/cultura.pdf>

CHAIN, Guillermo, Comercio Exterior Teoría y Práctica, Bogotá – Colombia 1987. Pág. 03.

DANE, Boletín de prensa, Comercio exterior – Exportaciones año 2012, Febrero 18 de 2013, Disponible en: [en línea][consultado 11 de Octubre de 2013], Disponible en internet: http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/comunicacion_interna_y_externa.pdfhttp://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_dic12.pdf

DANIEL, John; RADEBAUGH Lee; SULLIVAN Daniel, “Negocios Internacionales” 2004.

DINERO.COM, Pymes, ¿desarmadas frente a los TLC?, publicado el 12 de Agosto de 2012, [en línea][consultado 14 de junio de 2013], Disponible en internet: http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/comunicacion_interna_y_externa.pdf<http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-desarmadas-frente-tlc/166088>

E.AVILIA Lammertyn, Roberto, Introducción a las Relaciones Públicas. Pág 6.

E. Pichón. Riviere: El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social'.

EL PAÍS.COM, Cali es la ciudad que tiene el mayor número de empresarios establecidos en el país, [en línea][consultado 16 de febrero 2013], Disponible en internet:

http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/comunicacion_interna_y_externa.pdf

<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/cali-ciudad-tiene-mayor-numero-empresarios-establecidos-en-pais>

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS, El café de Colombia, Nuestra oferta ambiental, consultado el 8 de marzo de 2014, disponible en:

http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/nuestro_cafe/el_cafe_de_colombia/

FEITELER, Daniela, BARANDIAIN, Dolores, LONGARZO, Florencia. Pymes, guía de comunicación para exportación, Rosario 2007, Facultad de Periodismo y Comunicación Social - Universidad Nacional de La Plata (Argentina).

FERNANDEZ Collado, Carlos La Comunicación en las organizaciones

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, Definición Globalización disponible en [en línea][consultado 11 de Octubre de 2013], Disponible en internet:

http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/comunicacion_interna_y_externa.pdf<https://www.uiaf.gov.co/?idcategoria=6956>

FONSECA, Yereña María del Socorro Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica», Primera Edición, Pearson Educación, México, 2000.

FOREX, (Intercambio de Monedas extranjeras) publicado el 18-04-2013 disponible en: [en línea][consultado 11 de Octubre de 2013], Disponible en internet: http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/comunicacion_interna_y_externa.pdf<http://www.efxto.com/diccionario/e/3698-exportaciones>

GARRIDO, F. J. Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI. (2004). Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

GOBERNACIÓN DEL VALLE, El Departamento/ Información General, [en línea][consultado 11 de Octubre de 2013], Disponible en internet: http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/comunicacion_interna_y_externa.pdfwww.valledelcauca.gov.co

GONZALES, Sara Economía Internacional 2002. Madrid

HERNANDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P., Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill, México 2003. Pág. 05

HILL, Charles, Negocios Internacionales – Competencia en el Mercado Global, Tercera Edición, Washington.

IPIALES, ZONA ECONÓMICA ESPECIAL DE EXPORTACIÓN. [en línea][consultado 11 de Octubre de 2013], Disponible en internet: http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/comunicacion_interna_y_externa.pdf<http://www.geocities.com>.

LE PAN DE LIGNY, Gerard Manual de Comercio Exterior. Práctica de la exportación – Exportación. Ed. Deusto, 1973. Bilbao.

LEY 590 de 2000, Ley Mipyme, Una nueva política de Estado para el sector. Bogotá, D.C.

LOSADA, Curso de lingüística general, Buenos Aires 1973, 12ª ed

MARTINEZ, Alberto, La Comunicación en las Organizaciones, México 2009, Pág20.

MARTINEZ Miguel, La Investigación Cualitativa (Síntesis conceptual) Revista IIPSI, Facultad de Psicología UNMSM, Vol. 9 No. 1 2006.

MÉNDEZ J. Silvestre; HILL Mc Graw “Fundamentos de Economía”, 3era Edición.

NOSNIK, A. El análisis de Sistemas de Comunicación en las organizaciones. (1991). en Fernández, C. (Comp). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.

PASCHOAL, José Introducción a la Economía, decimoquinta edición, México.

PINEDA, 1987. Pág.104, Citado en: Universidad Nacional de Colombia, HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS PARA EL TRABAJO EN EDUCACIÓN AMBIENTAL, [en línea][consultado 11 de Octubre de 2013], Disponible en internet: http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/comunicacion_interna_y_externa.pdf<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/2007225/lecciones/capitulo2/10-herramientasmetodologicas10.htm>

Plenaria del Senado de la Republica, 7 de Mayo de 2013, intervención Cesar Pachón, representante de papicultores, [en línea][consultado 5 de septiembre de 2013], Disponible en internet: http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/comunicacion_interna_y_externa.pdf disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=bjmMU8O-UIA>

RICARDO, David On the principles of Political Economy and Taxation, 1817. Citado en: CHAIN, Guillermo, Comercio Exterior Teoría y Práctica, Bogotá – Colombia 1987.

RIVAS, José Antonio, Los desafíos de la globalización y la reinención del gobierno, Centro de Investigaciones de Política Comparada, Universidad de Los Andes, PROVINCIA N° 8, enero-junio 2002. pp. 81-82

SCOT, W. Richard (1964). "Theory of Organizations", in handbook of modern sociology, ed. Robert E.L. Farris. Chicago: Rand McNally.

SCHEINSOHN, D. Comunicación estratégica. (2009). Buenos Aires: Granica.}

SERRANO, Manuel Martín, Teoría de la Comunicación, MADRID, 1982, 2ª edición, revisada y ampliada.

SIERRA, Grace Carolina ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA SITUACIÓN DE UNA PYME, ANTES Y DESPUÉS DE LA APLICACIÓN DE UN PLAN DE INTERVENCIÓN EN COMUNICACIONES INTERNAS, PARA GENERAR UNA PROPUESTA APLICABLE A OTRAS PYMES DEL SECTOR EXPORTADOR CAFETERO, 2009

ANEXOS

Anexo A. Perfil del Comunicador - La Sirena Gourmet Restaurante

Se toma la experiencia de la Sirena Gourmet – Restaurante, por ser una empresa que nace en el Valle del Cauca al igual que Cafexcoop S.A. E.S.P., además las organizaciones se relacionan en su sector de comercio, es decir, ambas empresas trabajan en diferentes subsectores de la producción y comercialización de alimentos.

Siendo coherentes con lo anterior, se describe la misión, visión y perfil del cargo Jefe de Comunicaciones de la Sirena Gourmet – Restaurante, de la que, finalmente, se rescatan aquellos diferenciadores que son aplicables al rol del comunicador en la exportación de Cafexcoop S.A.

Misión: En la Sirena Gourmet todos nuestros esfuerzos están orientados en colocar en la mesa de nuestros clientes una exquisita experiencia gastronómica de sabores y colores que nos ofrece el mar, sintiéndonos orgullosos de manejar un mercado caracterizado por el buen gusto y riqueza en ingredientes, todo esto dentro de un marco de rentabilidad y respeto hacia nuestra gente y nuestro medio ambiente.

Visión: La Sirena Gourmet encaminará sus esfuerzos con la convicción de ser en el 2020 la mejor marca en restaurantes de comida de mar, llegando a ser líderes en la innovación y presentación de nuestros productos, lográndolo a través de un trabajo en equipo, con una planificación y organización adecuada, que responda a cualquier reto del consumidor y de la competencia. Seremos preferidos por la calidad, confiabilidad y precio en productos que satisfagan las necesidades de todos nuestros clientes".⁸⁰

Funciones y Perfil del Jefe de Comunicaciones de la Sirena Gourmet⁸¹

- **Nombre del Cargo:** Jefe de Comunicaciones
- **Proceso:** Marketing Mix en Sirena Gourmet
- **Cargo Jefe Inmediato:** Administrador
- **Objetivo del Cargo:** Crear y aplicar estrategia de marketing

⁸⁰ LA SIRENA GOURMET.COM, Misión y Visión, consultado el: 26 de Marzo de 2014, disponible en <http://www.lasirenagourmet.com/index.php/nosotros/mision-vision>

⁸¹ OROZCO, Angely, MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DEL CARGO JEFE DE COMUNICACIONES DE LA SIRENA GOURMET, Versión 001, 13 de abril de 2013.

- **Personas en el Cargo:** Dos
- **Personas a Cargo:** Ninguna
- **Funciones del Cargo:**
 - Gestionar estrategias de marketing
 - Realizar estudios de mercado
 - Evaluar a la organización interna y externamente
 - Presentar propuestas que mejoren el rendimiento de la organización
- **Visión del Cargo:** Posicionar a la “Sirena Gourmet” como una de las mejores opciones de restaurantes de comida de mar en el Valle del Cauca.
- **Misión del Cargo:** Fortalecer las herramientas de marketing de la “Sirena Gourmet” con el propósito de vincular, fidelizar e incrementar la clientela y las ventas.
- **Objetivos:**
 - Crear estrategias de comunicación que generen impacto en los clientes.
 - Hacer visible la “Sirena Gourmet” por medio de publicidad.
 - Proponer promociones para atraer más clientes.

Aspectos que aportan al rol del Comunicador de Cafexcoop: Estudios de mercado; Vincular, fidelizar e incrementar clientela y ventas; Crear y aplicar estrategias de marketing.

Anexo B. Perfil del Comunicador - Cámara de Comercio de Cali.

Se introduce la misión y visión de la Cámara de Comercio de Cali, las necesidades, actividades y competencias del cargo del comunicador social y se decantan los aspectos a resaltar que aportan a la determinación del rol de éste profesional en Cafexcoop S.A.

Misión: Somos una entidad de servicios que promueve el desarrollo integral sostenible, el mejoramiento de la calidad de vida y la competitividad de la región, a través del fortalecimiento del tejido empresarial y la articulación público – privada, en un marco que propicia la construcción de confianza y capital social.

Visión al 2020:

- Ser reconocida por su contribución a la inserción y el posicionamiento de la región en la Cuenca del Pacífico.
- Haber consolidado al Centro de Eventos Valle del Pacífico como detonante y facilitador, para convertir a la región en el principal destino de turismo corporativo de Colombia.
- Ser actor decisivo en el proceso de elevar el nivel de competitividad y desarrollo sostenible de la región.
- Ser reconocida por haber promovido la construcción de una plataforma regional de clase mundial, alta generadora de empleo y de bienestar.
- Ser líder internacional en los servicios de fortalecimiento empresarial para MiPymes.
- Haber contribuido a posicionar al Valle como una región atractiva para la inversión.
- Ser reconocida a escala nacional e internacional por las mejores prácticas de formalización empresarial.
- Haber posicionado a los registros como un instrumento que brinda seguridad y confianza en los negocios.
- Haber contribuido a que Cali sea una ciudad contemporánea, renovada urbanísticamente, cívica, con alto sentido de pertenencia y orgullo de su gente.
- Haber contribuido a que el Valle sea una región que conviva en paz, donde se respete la vida, la propiedad, los derechos de los demás y donde los niños sólo aprendan, jueguen y rían.
- Ser reconocida por su trabajo en la construcción de un liderazgo colectivo.⁸²

⁸² Cámara de Comercio Cali.com, Nosotros, Misión y Visión, consultado el 26 de marzo de 2013, disponible en: <http://www.ccc.org.co/nosotros>

Funciones del Jefe de Comunicaciones Cámara de Comercio de Cali

Área a cargo: Gerencia Comercial

Cargo: Jefe de Comunicaciones

Necesidades y actividades a desarrollar

- Realizar el registro fotográfico de los diferentes eventos que se desarrollan.
- Brindar apoyo en la gestión comercial y relaciones públicas.
- Habilidad para la estructuración y redacción de textos, notas, etc.
- Rediseñar la página web como estrategia de comunicación e información.
- Apoyo en el manejo de la página web y redes sociales.
- Generar espacios de acción social con clientes potenciales.

Competencias:

- Atención al cliente.
- Vocación de servicio.
- Relaciones interpersonales.
- Trabajo en equipo.

Anexo C. Perfil del Comunicador - Redox Colombia

Teniendo en cuenta que los elementos mencionados, hacen parte de un servicio de alta calidad, y que Cafexcoop S.A. por su parte, está en la búsqueda de posicionar la calidad del café como elemento diferenciador de sus productos a nivel internacional, se hace una exposición de la estructura de la empresa Redox de Colombia S.A.S. con el fin de hacer resaltar al final, los aportes que influyan en la constitución del rol del comunicador en los procesos de exportación.

Visión: REDOX COLOMBIA S.A.S., proyecta ser reconocida en el año 2015 como la más importante organización de suministros para su empresa, en el sur occidente colombiano y con presencia en las principales regiones del país.

Filosofía Empresarial: REDOX COLOMBIA S.A.S., ofrece a las empresas colombianas su portafolio de productos garantizado por nosotros y nuestros proveedores, acompañado de un servicio lleno de excelencia y atención personalizada; trabajando en equipo con responsabilidad, honestidad y ética mejoramos continuamente para beneficio de proveedores, clientes, empleados, accionistas y sociedad en general.⁸³

Manual de Funciones y Perfil del Cargo – Director de Comunicaciones

Nombre del Cargo: Director de Comunicaciones de Redox Colombia S.A.S.

Proceso: REDOX COLOMBIA S.A.

Cargo del Jefe Inmediato: Gerente General

Objetivo del Cargo: Producir, controlar y administrar la información institucional y las actividades que se realicen.

Personas En El Cargo: Una

Personas a Cargo: Dos

Funciones del Cargo:

- Controlar todas las actividades al interior de REDOX COLOMBIA S.A
- Realizar el texto para las carteleras, papel tapiz, volantes y mensajes intranet.
- Llevar el control respecto al protocolo telefónico que se tiene en cuenta a la hora de tomar un pedido.
- Planear logística de actividades que se realicen al interior de la empresa.
- Realizar los textos, y actualizar constantemente la página web de la organización.
- Establecer contacto permanente con los diferentes medios de comunicación.
- Asistir a las capacitaciones programadas por la empresa para su crecimiento y actualización.

⁸³ www.papeleriaedox.com, La Empresa, consultado el 26 de marzo de 2014, disponible en: <http://www.papeleriaedox.com/index.php/la-empresa>

- Presentar ideas, proyectos, programas, informes, etc., que permitan mejorar el desempeño de cualquier actividad.
- Cumplir con el reglamento interno de higiene y seguridad de la empresa y demás funciones que le designe el jefe inmediato
- Revisar convenios, contratos o alianzas establecidas por la Gerencia General y gestionar la realización de los diferentes eventos ó canjes publicitarios para después hacerlos cumplir dentro de las funciones de REDOX COLOMBIA S.A
- Socializar las políticas de protocolo de la organización de manera pertinente y clara.
- Realizar sondeos de manera periódica para conocer el grado de apropiación y aplicación de las políticas de comunicación.⁸⁴

⁸⁴ MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DEL CARGO JEFE DE COMUNICACIONES DE REDOX DE COLOMBIA S.A.S., Consultado el 26 de marzo de 2014

Anexo D. Transcripción de Entrevistas

REUNIÓN CON: JORGE GARCÉS

FECHA: 17 DE OCTUBRE DE 2013

LUGAR: VEREDA EL MANZANO, FINCA EL CRUCERITO DE SEVILLA - VALLE

AUDIOS N°: Z0000010 Y Z0000011



El hecho de manejar algunos proyectos es más económico, tiene menos costos que el mismo café en el caso del ganado, hoy en día manejar el ganado tiene más bajos costos, esa es la situación, pues con el campo y hay que manejar todos estos otros programas porque nosotros manejamos lo que fue café hasta hace unos 18 años y en base a la crisis de lo que fue broca y tanto problema que ha habido en la caficultura tuvimos la necesidad de volver, o recordábamos un poquito lo que era la economía del campo hace 30 o 40 años atrás donde a toda finca que llegaba uno, pues era muy contadita la finca donde no tuvieran de todo un poquito la gente producía todos esos cultivos de pan-coger como el maíz, el frijol, la yuca.. Tenían la vaca lechera, tenían la avicultura, la gente vivía bien, la gente no aguantaba hambre en el campo, hoy hay una necesidad de seguridad alimentaria que la gente vuelva a retomar eso porque, hay una queja "no es que el

café está muy barato”, pero hay otras formas de también hacer rendir ese dinero de las ventas de café. Porque usted tiene que salir a comprar al pueblo, sabiendo que lo puede producir en la finca, entonces es ahí donde se hace más difícil la situación, si uno tiene o le gusta sembrar otros productos como el plátano, maíz, el frijol, por ejemplo aquí no compramos frijol, no sabemos los precios del frijol porque aquí lo producimos, el maíz también, a pesar de ser una finca tan pequeña, que no hay espacios como hacer uno otras cosas pero hay una forma que es cuando uno renueva un lote de estos de café ahí queda un área despoblada, entonces ahí puede uno sembrar otros cultivos mientras ese café levanta y cada año está rotando uno, está renovando uno de los lotes de la finca, por ejemplo la finca en este momento esta:

- Lote uno: un año
- Lote dos: dos años largos
- Lote tres: igual
- Lote cuatro: cuatro años y ya está programado para renovarlo este fin de año.

Aquí tenemos una lombricultura que ha sido de gran utilidad, no solo para sacar los abonos orgánicos sino que también se puede aprovechar en las ventas de lombriz, se vende a quienes van a hacer cultivos o a los pescadores y pues, bueno ha sido un buen negocio en esta finca. Ya sí también baja uno mucho el costo en los fertilizantes porque nosotros mezclamos, cogemos una parte de los fertilizantes que nosotros producimos, los orgánicos y la otra parte los compramos y así bajamos en un 50% los costos. Insecticidas no aplicamos, hacemos el control biológico, para el control de la broca si es una plaga muy complicada, lo manejamos haciendo un buen rere asegurándonos que quede el café bien recolectado, que no se quede mucho café en los lotes, ese es uno de los controles de la broca y lo otro que manejamos una avispa que se llama la avispa cephalonomia⁸⁵ que es un control biológico, más o menos hace 10 años la utilizamos y ahí permanece.

Entonces haciendo uso de esas alternativas que tenemos, hemos hecho de esta, una finca autosuficiente en la que uno vive dignamente.

⁸⁵ La técnica del control biológico utilizando *Cephalonomia stephanoderis* parece tener poco impacto, ya qué menos que 4% de los agricultores de Naturland aplican esa avispa. Menos de 10% de los agricultores orgánicos usan trampas u otros métodos.

Hoy se ha convertido en una necesidad de mucha gente seguir este sentido y ejemplo, y ha convertido a la finca en un modelo porque aquí viene mucha gente, alrededor de 400 personas al año, eso teniendo en cuenta que no recibimos sin discriminar a nadie solo a los estudiantes, caficultores, productores... pero principalmente jóvenes, nos dedicamos a trabajar con el SENA la Universidad Nacional, la Autónoma, la del Quindío porque es gente que hay que inducirles el campo para que haya un relevo generacional y mostrarles que el campo es la mejor empresa, pero hay que capacitarse, esto hay que estudiarlo porque o sino es difícil y eso es lo que hemos hecho nosotros, capacitarnos mucho en todos los temas para no fracasar en ninguno de los proyectos, por eso es lo que les pasa a muchos, que se meten en algún proyecto pero no entienden nada de eso, y empezar de abajo porque a pesar de que nosotros no hemos tenido mucho presupuesto para hacer las cosas acá, siempre nos esforzamos por lograr las metas. Por ejemplo con el ganado, comenzamos con una ternerita pequeñita, para analizar cuál era la mejor raza y que era mejor, si el ganado o el café, comenzamos llevando registros de lo que producen por el año el café y el ganado. Y así me di cuenta que anualmente me daba más una vaca de seis litros que mil árboles de café, y con base en ese estudio me decidí y erradicamos mil arbolitos. Si usted maneja la finca en este sentido, un caficultor no va a perder, porque cuando renueva un cultivo, el otro ya va empezar a producir.

¿Quién los guió en ese estudio? Pues la idea fue mía, es que toda la vida, yo desde muy joven me ha gustado llevar registros, no tan técnico como hoy, porque ha tocado estudiar para aprender a sacar costos, porcentajes, pero sí creo que uno nace con algo, porque si usted pregunta en ese tiempo cuantos caficultores llevaban registro, seguramente solo yo porque es muy difícil encontrar una persona. Aunque hoy encontramos ya muchos grandes cafeteros que si manejan mucho el tema y tienen contador y todo eso, pero la mayoría no llevan registros.

¿Cuánto tiempo llevan en esta finca? Aquí llevamos 34 años, esta finca se adquirió en 1978, por un valor muy bajo, realmente me gusta decirlo, costó \$230.000, y es que a pesar del precio era la misma cosa que hoy, vaya consiga un presupuesto y le toca trabajar durísimo y comprando esa época a esta, es casi lo mismo, trabajar duro, por ejemplo en ese tiempo existía la modalidad de comprar en compañía, es que el negocio del café era tan bueno que daba para todo, daba para el administrador y para el dueño que le decía a uno “trabaje esa finca y partimos por mitad todos los productos” el dueño solo ponía el fertilizante y uno hacia todo lo demás y mire como se descompensa hoy en día que recolectando no más el café se van el 30% de los costos, en este momento lo que vale una arroba de café se pierde con el trabajador en la recolección, entonces de ahí en adelante toca buscar otras alternativas, yo por ejemplo el vendo a Cafexcoop que le paga a uno un poquito más por la calidad del café.



hay que jugar un poco con la naturaleza, con los suelos, si nosotros manejamos ganado y manejamos café hay que estar haciendo unos cambios, por ejemplo el ganado compacta mucho el suelo y lo deteriora mucho, ha y mucha erosión entonces para evitar que eso suceda se hacen unos cambios, el primer cambio que vamos a hacer, lleva dos años esa parcela siendo pastoreo, queremos sembrarle café ahora y cambiar a pasto la parcela de café, de hecho, ya sembramos el pasto para que se vaya regando y hacer un cambio, este es un lote que esta descansado, aquí puede dar mejor pasto que allá y también es por economía, aquí hay que fertilizar menos que allá, así se hacen los cambios, aquí será ganado y allá café.

Antes lo que era la variedad suprema, la variedad caturra, con esas variedades se podía trabajar los seis y los siete años, después de haber hecho usted la plantación, hoy vemos la necesidad de tenerlo que cambiar a los cinco años, ¿con qué fin? Porque estos cafés como son de altas producciones vemos que le cae más problema, hay más deterioro por las producciones que las otras variedades, teniendo en cuenta también los climas, el clima de hoy ha sido un limitante para la producción de café, entonces tenemos estos problemas, estos son manchas de hierro producidas por tanta humedad, mire como empieza a través de las heladas y otras cosas que pasan como empieza a ponerse el café.

¿Cuánto dura un la producción de un árbol de café? Bueno, nosotros podemos manejar toda variedad por ahí entre 10 o 12 años, pero renovándolo, dejándolo cinco años, digamos cinco aunque los agrónomos le van a hablar de seis, porque poner a un caficultor a renovar cada cinco años, ellos le van a decir “huy pero es que muy corto tiempo para la inversión” pero si manejan la finca como nosotros la tenemos ustedes se van a dar cuenta que hacer la renovación no afecta, porque quedan en este caso otros tres lotes que apenas van a iniciar producción. Ente más nueva sea la planta que produce, de mejor calidad será el café.

Aquí hay un lote que denominamos el lote cinco, este es el tres, miremos el corte entre los dos, el cinco está más viejo que el tres y por eso en este se comporta mejor el café menos afecta el clima por tener tan poco tiempo, entonces mire como se va haciendo la escala, un lote de cinco años, uno de tres años, uno de dos años y uno de un año, el cual es otra variedad, también resistente a la roya, pero es una de las primeras investigaciones que hizo Cenicafé, pariendo de la variedad suprema, y sacan la variedad castilla, comprobando que es más resistente que las demás variedades. La diferencia entre cada variedad de café es que cada que cambian se hacen más resistentes, ellos continúan investigando por que a medida que crece el árbol se deteriora y no se puede dejar más de doce años una plantación porque le da roya.

Hay mucha gente reacia a cambiar, porque por ejemplo la variedad caturra era excelente era un café que cargaba muchísimo más que este, pero es invadido por la roya, y mucha gente se vio obligada a cambiar. Aunque verdaderamente era el mejor porque yo lo maneje hace 20 años.

¿Es frecuente que se dé la roya? La roya se da si uno tiene la variedad caturra o arábigo, así uno diga “voy a sembrar un arbolito allá en el medio donde no lo encuentre la roya” allá lo busca y le pega, lo palotea y le queda el mero varigón. La roya es un hongo que ya está muy propagado en el ambiente y por causa del clima se riega con mayor facilidad.

¿Cuántos árboles se siembran por lote? Aquí cogimos el área total de la finca que es aproximadamente en café 1.5 hectáreas, ahí nos caben alrededor de 10.000 arbolitos y si vamos a renovar cada año un lote, entonces repartimos eso en cinco lotes y si tenemos 10.000 planticas dividido entre 5, nos tocaría renovar 2.000 planticas cada año, entonces cada lote tiene 2.000 árboles.

En la variedad que yo cultivo se pueden manejar unas densidades de siembra aproximadamente de 1.50m entre arboles x 1.50m de calle, hay zonas donde lo manejan más largos como las zonas más frescas a una altura mayor, donde abre mucho más el café y más rápido, entonces se sierra y cuando una producción empieza a cerrarse, da producción solo de la parte media del árbol para abajo por falta de luz.

El café hay que recolectarlo cada 15 días, por ejemplo el lunes pasamos con la recolección por acá y mire que ya está pintando el otro pase de café, por eso se

dice que cada 15 días hay que estar recolectando café, primero para el control de la broca y segundo no dejarlo que se sobre madure para que se mantenga la calidad. Hay que cogerlo en el punto exacto de maduración para que le dé una buena taza, sino la taza le cambia.

No ayudamos con este árbol llamado Leucaena, es un árbol sombrío de excelente calidad, que con sus hojas y vainas nos ayuda al cuidado y conservación del suelo. Así también bajamos costos en fertilizantes.

¿La recolección la hacen ustedes aquí, vienen más personas? Normalmente, se hace con la familia, es decir aquí un hijo y un hermano con la compañía y ayuda de ellos y gracias a la parcelación de los cultivos se hace más fácil la tarea, porque hubo tiempos donde tuvimos hasta 11 trabajadores, porque no se trabajaba así y todo se maduraba al mismo tiempo.



Realizamos el Paraíso de las Heliconias que es un lugar de esparcimiento, porque no todo en una finca es explotación, aquí se puede pensar, relajar, aquí se le ocurren a uno las ideas aquí se escucha el sonido de los pájaros, las guaduas, se aprecia el clima... La idea de las visitas a la finca es motivar a otras personas a que continúen en el campo y sepan manejarlo de la mejor manera, continuar estudiando y capacitándose para que la idea no muera y progrese.

Actualmente estamos realizando estudios para la aplicación de aguas residuales, ideamos un sistema para recoger todas esas aguas hieles, ya sabemos que se pueden usar en los pastos, en las plantaciones de café y ya por ejemplo sustituimos esos abonos orgánicos que uno tiene que salir a comprar como las gallinazas que se utilizan mucho para la siembras de café.

¿En su experiencia que cosa pensó era muy difícil de alcanzar y que hoy en día dice “increíble que lo estemos logrando”? Que uno veía que antes todos los caficultores vivían sin energía, porque en algunas regiones el uso de la energía es nueva, más o menos de unos 25 años para acá, antes la caficultura era a oscuras, por eso existen tantos mitos y leyendas... Mucho ha cambiado, realmente se ve el progreso en el campo, antes no usaban zapatos y transportaban el café como arrieros, ahora ya se usan los Willis, esto ha cambiado mucho, se sacaba el café de sitios lejanos, de unas tres o cuatro horas de camino para llevarlo a su destino.

Ha habido diferentes épocas en la producción de café, por eso uno se apegaba mucho a él porque por ejemplo una temporada muy buena que uno creía que eran precios que se iban a mantener siempre, porque se firmó el pacto cafetero que se trataba de no mover el precio del café sino dejarlo estándar, que era \$33.000 la arroba, casi va a alcanzar los precios de ahora y estamos hablando de hace más o menos 40 años, es por eso que a veces es muy difícil porque ahora todo es mucho más costoso y es muy difícil aguantar, si no fuera por el auxilio que está dando el gobierno, sería muy complicado, porque estamos perdiendo, a mí el año pasado me costó producir una arroba \$47.000, este año se puede subir un poquitico por ahí en \$47.500 o \$48.000 creo que vamos a llegar, entonces si nosotros que somos eficientes ya estamos perdiendo, menos mal hay ayuda del gobierno que está dando \$16.500 por arroba vendida, entonces el café ayer se vendió a 42.000 porque era un café muy bueno, mas 16.000 entonces así no perdemos plata, pero hay gente que sí. Porque producir café es muy costoso, teniendo en cuenta los gastos en recolección y fertilizantes.

¿Usted recuerda gente que raíz de la visita a su finca haya cambiado su manera de producción? Sí, a veces que se riega tanto el comentario de la finca que cuando alguien tiene un terreno muy parecido a este viene a conocer, en estos días vino alguien de Ceilán que dijo que por allá se oía mucho hablar de la finca el crucerito, y entonces mucha gente que viene, tiene uno que sentarse hacerle el diseño, y así se convencen y se inclinan por uno o dos de los proyectos y lo comienzan a desarrollar, entonces creo que si ha habido mucha gente y lo que lo llena a uno de satisfacción es saber que no le ha ido tan mal a esa persona porque está haciendo algo parecido a lo que nosotros estamos haciendo, eso

hace que uno continúe en esta labor de capacitar la gente, enseñar el modelo y un aprovechamiento de todo lo que se puede hacer en una finca.

¿Desde su saber usted que cree que se pueda hacer para comercializar más café y para darle el nivel de importancia que tiene? Bueno, ahora se está dando un paso con los cafés especiales, según nos dicen en el mundo hay mucho café y las crisis de algunos países que no ven más que hacer que mantenerse con café, por lo menos es un producto conocido mundialmente y mucho más el café colombiano, entonces uno ve que cuando lleva calidad de café se lo pagan a mejor precio que los cafés inferiores cierto? Entonces los negociantes de café los tostadores les gusta mucho por ejemplo escuchar estos cuentos, estas historias, por eso se traen también muchos extranjeros, para que les contemos como se produce el café en Colombia, que hay una cultura, que de esto depende mucha gente y por eso se declara como patrimonio cultural de la humanidad, las naciones unidas han mirado la importancia de que

esto continúe, entonces ven que hacer bien las cosas y tener buenas prácticas agrícolas, ahí hay algo que llama la atención, la calidad yo sí creo que eso va es para allá, porque al tener usted mucha producción pero no es muy bueno, en cambio si usted muestra un producto excelente y hecha el cuento, porque es que es un cuento el cómo se produce, si aquí la gente no conociera la historia de esta finca pasaría inadvertida y sería un café más del montón, pero mire que nosotros hemos mandado café hasta para Estados Unidos, con el solo hecho de contar esa historia, ósea se inclinan más por ese tipo de cafés así, entonces creo que esto va encaminado a los cafés especiales.



Esto es la parte del beneficio, aquí se pesa el café, se hecha ahí y por gravedad baja hacia la parte de abajo donde está la máquina, es una máquina que nos selecciona el café, ecológica, que economiza agua, que dependiendo de esas

máquinas tradicionales que se gastaba uno 40 litros de agua para beneficiar un kilo de café, hoy con esta máquina que tenemos se gasta uno un litro y que le damos más uso a ese subproducto que es la miel que una parte la recogemos en canecas y la otra parte es suministrada al ganado como alimento, entonces también se está alimentando el ganado y también cuando teníamos cerdos sacábamos el gas de ahí con el mucilago y el estiércol de los cerdos sacábamos gas para hacer los alimentos.

Este es la máquina, este es el tanque, el café baja por gravedad de allá, ahí tenemos un aparato que lo selecciona que le saca las patillas, los granos defectuosos y clasifica el café excelso o el tipo federación con un aparatico que gira a 870 revoluciones y lo lava, lo almacena en este tanque, pero cuando el café es despulpado en esta máquina, le queda un mínimo de mucilago, un 3% para terminar de desprendérselo entonces nosotros lo hacemos manual al otro día y luego se le da un jugadito pero con muy poquita agua y así se lleva al secadero.

¿En un mes cuantas arrobas de café se venden? Depende de la época, por ejemplo en esta época es donde tenemos el mayor volumen de producción del año, en el año hay dos cosechas una es la traviesa y la otra es la cosecha que es más abundante, aquí cambio un poquito, seguro por el clima por ejemplo antes era mejor la producción en mayo que en octubre, pero entonces a veces se cambia, mejor en octubre que en mayo, dependiendo del clima también.

En esta finca en un mes bueno, se recogen al mes unas 20 arrobas de café y en un mes malo 4 arrobas o 5 arrobas.

¿Y la otra parte de la miel? Se le da a las vacas y allá se almacena y luego se mejora con otros productos bajándole acidez y poniéndola óptima para aplicar en el café, para sembrar café y también para fertilizar plátano.



Por aquí está la lombricultura que se alimenta con pulpa de café, entonces cogen ese producto y lo descomponen completamente, allá tiene olor fuerte porque este proceso de descomposición, acá ya cambia y no tiene ningún olor, y este es un excelente abono que se puede transformar a líquido quedando con un color parecido al café.

Entrevista a Luz Daisy

Cargo:

Octubre 17 de 2013

Segmentación de Calidades. De un tiempo para acá el mercado cambió, entonces ya cada quien tuvo que salir a buscar sus propias materias primas, eso ya generó unas diferencias significativas, porque de acuerdo a la capacidad adquisitiva a los precios a lo que usted quisiera o pudiera procesar empezó a ver diferencias en calidad en las diferentes marcas, fuera de eso de acuerdo a los nichos de mercado a que en determinada parte entonces hay un tipo de consumidor que prefiere el café con determinadas características por las mismas regiones geográficas también todo es diferente, por decir algo acá en el Valle nos gusta el café oscuro fuertecito si nos vamos para Antioquía es lo contrario les gusta el café mucho más suave, si nos vamos para la costa es muchísimo más fuerte más oscuro de lo que nos gusta a nosotros entonces esa variedad en las necesidades del consumidor es lo que hace que se hayan ido procesando o desarrollando diferentes calidades de café, porque incluso en una misma ciudad hay consumidores de todo tipo, entonces está digamos los estratos más bajos donde lo que prima es que el producto tenga más rendimiento muchas veces independientemente de que el sabor sea muy bueno porque ahí lo que prima es que el precio sea muy bajo, está el consumidor promedio donde se busca un equilibrio entre el sabor pero también un buen rendimiento, ya hay otro mercado donde la gente conoce más y de pronto tiene mayor nivel adquisitivo entonces ya busca un producto de mejor calidad y está dispuesto a pagar un poco más por ese producto y hay otro donde las personas que conocen más tienen un paladar más exquisito y muy educado que buscan ya un café con unas características muy especiales y que igualmente tienen la posibilidad de pagar por ese producto. Con base a esa diferenciación nosotros tenemos cuatro calidades de producto que son:

- El Ginebras tradicional que es el producto que es más económico, es un café que en general es más fuerte la taza
- El Ginebras especial es para el consumidor promedio
- El Ginebras excelso para personas que conocen más de café, este producto lo consumen mucho las tiendas de café y los hoteles.

- El Gourmet el de mayor calidad lógicamente es el más costoso porque es un excelso también pero tiene una diferenciación en la taza ya tiene unas particularidades especiales en su sabor y su aroma, entonces ese lo consumen pues las personas que conocen más y son los paladares más exigentes.

Ese es el motivo para que hayan esas calidades allí por ejemplo es muy importante el vendedor o quien haga la negociación, porque debe tener en cuenta ese consumidor qué características tiene el nicho de mercado para llegar con el producto indicado.

Por ejemplo, el Ginebras Tradicional es el más económico y más popular pero si se va a un supermercado de estrato alto, no va a funcionar, por eso es clave tener esos conocimientos y esa clara diferenciación entre las características del producto y el mercado.

Igual a nivel regional hay ciertas diferencias, entonces por ejemplo el mismo ginebras especial, pero si va para Medellín va con unas características diferentes que el que vamos a procesar para acá, si va para la costa entonces también tiene características distintas, entonces allí las materias primas son las mismas pero la forma de proceso ya debe cambiar tanto la tostión como la molienda se hacen diferentes pues para lograr que lleguen a tener la aceptación de ese mercado.

En los productos de exportación pasa lo mismo si solamente a nivel regional y nacional encuentra una diferencia en los gustos, con mayor razón cuando hay distancias geográficas tan grandes también la persona el cliente debe conocer bien a qué mercado va, para que tipo de preparación si es un expreso si donde él está gusta el café más claro o más oscuro con mayor molienda o menor grado de molienda.

Pregunta ¿qué es lo que se hace en el proceso del café para que sea más cargado? Hay dos variables que son las que normalmente se manejan, por una parte está el grado de tostión, entonces entre más se tueste el café él queda más oscuro y el sabor se hace más fuerte y la molienda también porque a ellos les gusta el café con una molienda muy fina porque eso hace que al prepararlo se haga una extracción mayor entonces queda más concentrada la bebida, por ejemplo en el caso de la costa, es la región del país donde más les gusta el café bien molido, es tan molido que eso parece harina es supremamente fino y muy quemado, o sea técnicamente son cosas que uno no recomendaría para procesar un café porque lo que usted está haciendo prácticamente es dañar el café, una tostión tan oscura ya lo que hace es desnaturalizar las sustancias del café, eso ya no sabe a café si no que ya sabe es a quemado y esas moliendas tan finas cuando usted prepara se pasan incluso partículas de café a través del filtro, se hace una sobre extracción, pero entonces son cosas en las que digamos como el

cliente es el que tiene la razón y en ese caso hay que cumplir ese deseo o esa necesidad pues se procesa así.

Pregunta ¿por tener más tiempo de tostión y molienda qué tanto eleva el costo del producto? Sí claro, eso afecta el costo sino que eso en qué se compensa normalmente, cuando usted procesa el café, cuando lo tuesta, en ese proceso de tostión es que usted le desarrolla todas las características, en términos muy generales porque hay excepciones, los cafés de mejor calidad se procesan en tostiones más claros, porque usted no va a coger un excelso y lo va a quemar, mientras que si usted hace un producto para quemarlo mucho usted puede utilizar materias primas de menor calidad porque igual con esa tostión se van a perder las características propias del café, entonces ahí en ese tipo de productos lo que se compensa es con calidad de materia prima no quiere decir que sea una materia prima mala, pero si va a tener una calidad más baja que un producto que se va a tostar más claro porque no tiene sentido usted coger un café bueno y quemarlo, entonces en ese sentido estaría pues la compensación económicamente y pues también en la negociación digamos lo que tiene que ver con el precio todo eso se debe tener en cuenta ya allí se hace el balance de ver con qué precio.

Pregunta ¿o sea que el ginebras especial en Cali tiene un valor de venta diferente al de la costa? Sí claro, debe tener un precio distinto por el proceso y también por las distancias porque no es lo mismo usted poner café en Cali que ponerlo en Barranquilla, entonces eso afecta directamente la rentabilidad, incluso la misma forma de procesar el rendimiento en planta porque no es lo mismo hacer una tostión de diez minutos que una de doce o una de quince va a tener menos cantidad de café en el mismo lapso de tiempo.

Pregunta ¿En qué lugares de Colombia están vendiendo café? Café Ginebras llega a muchas partes, la idea es poder llegar a todo Colombia pero es muy difícil, es complicado.

Intervención del Comunicador Guillermo: Es que estamos en esa disyuntiva de si enfocarnos en el posicionamiento local Valle del Cauca, posicionarnos muy fuerte para después dar un salto más agresivo hacia el mercado nacional, o es que los mercados son muy raros, ahora por ejemplo hemos estado apareciendo en Bogotá, allá gustamos mucho, pero no podemos hablar de regionalismos, entonces estamos analizando bien cuál sería el paso más acertado, lo único cierto es que nosotros como marca de café contamos con un escudo y un respaldo que es la calidad de nuestro producto, esto es un lema que utilizo mucho, cuando café Ginebras habla de calidad deja por fuera a muchas marcas de café, nosotros tenemos ese proceso de ser una empresa mediana que va en crecimiento que tiene la calidad ante todo y si usted revisa la historia de café Ginebras se da cuenta que el pensar de sus primeros dueños fue mantener la calidad por sobre todas las cosas, nosotros tenemos líneas tradicionales, líneas especiales, pero todas con un proceso de calidad y con materias primas frescas, eso también es

muy bueno que uno lo entienda, el tema de las materias primas que no son de excelente calidad, la denominada pasilla, ese es un tema que se quiere evitar, el uso de las pasillas en líneas de productos tradicionales se utilizan y hay marcas de café como las nuestras que también lo utilizan, pero hay una diferencia entre pasillas frescas y pasillas viejas o materia prima de poca calidad, Café Ginebras de lo que se encarga es de que cualquier producto que llegue al consumidor sea de calidad, sea fresca, sea pura de Colombia, no mezclamos otro tipo de insumos, entonces ahí le damos la garantía al cliente que consuma lo que consuma va a ser un excelente café 100% colombiano, café puro, natural y que siempre está luchando por el tema de la frescura que es muy importante es la garantía que se le pone.

Pregunta, es decir que en el mercado nacional ustedes están dejando que todo se vaya expandiendo conforme se vaya dando, no están pensándolo o planeándolo detalladamente, ¿correcto? Pues nosotros desde la estrategia de mercadeo que estamos adecuando es un proceso más de entender los mercados, entender que tenemos una gran oportunidad de llegar a varios mercados nuevos, pero sabemos también que apuntarle a un mercado nacional exige un músculo financiero mucho más robusto, nos encontramos en un crecimiento muy positivo que viene generando credibilidad y hacia allá vamos seguramente, ese es nuestro objetivo, llegar al mercado nacional como ya llegamos, o sea, de pronto ya llegamos si no que hay que posicionarlo a nivel nacional sabemos que es un proceso más complejo y uno tiene que aterrizar.

Pregunta: y a nivel internacional entonces ¿qué se ha pensado? Pues a nivel internacional, seguir, seguir haciendo vínculos con nuevos clientes, hablar para nosotros de café significa café, cultura, etc. Entonces queremos generar vínculos con el cliente extranjero, pero una medida como tal en el tema de mercadeo no se ha pensado como lo dijimos en una reunión con la doctora Balanta y la es la gran oportunidad para nosotros de establecer una hoja de ruta para nosotros impactar nuevos mercados en el área internacional, desde mi función lo que yo hago es tenemos una cumbre mundial, la Cumbre Mundial de Mandatarios Afro que se llevó a cabo, lo que se hace allá es un trabajo relaciones públicas, lo que se hace es llevar tarjeteros, contacta , y se pasa información a exportaciones para que ellos las materialicen, entonces yo capturo, ellas materializan los negocios, eso es lo que nosotros estamos haciendo hasta ahorita, pero como tal no tenemos un plan de mercadeo en exportaciones, por eso vemos pertinente el análisis y estudio que se va a hacer en la investigación.

Pregunta ¿Cómo es el tema de ustedes con los caficultores, tienen mucha oferta de parte de ellos, trabajan con los que se acercan voluntariamente, cuando hay escasez, tienen que ir a buscarlos? Los dueños de la empresa son los cooperativas de caficultores del Valle del Cauca, en términos generales, el caficultor va y le vende el café a la cooperativa, la cooperativa le vende el café ya sea a Alma Café o a Expocafé, entonces ellos ya trillan el café y lo que sale de ahí

hay una parte que sale para exportación y otra parte la consumimos nosotros, en términos eso es suficiente para la demanda que nosotros tenemos de producto, sin embargo, cuando no lo es por cuestiones del clima, que de pronto ha habido épocas de mucha escasez pues qué hacemos nosotros, empezar a buscar por otra parte, normalmente se le da prioridad a los cafés de cooperativas a nivel nacional, no importa si no es del Valle, le hemos comprado café a Antioquía, Huila, Nariño, donde haya café que cumpla con los requisitos de calidad que nosotros tenemos, pues a ellos se les compra, lo normal o por ejemplo este año ha sido muy bueno en ese sentido porque hay muy buena oferta de materias primas y de buena calidad, materias primas frescas, se trabaja con mucha tranquilidad.

Cuando no hay, en años anteriores que hubo épocas difíciles lo que hay que hacer es buscar si con las otras cooperativas no se puede, se compra a particulares también pues porque no nos podemos cerrar a que si no es cooperativa no se puede porque pues igual hay muchos particulares o por ejemplo acá mismo en Sevilla hay personas que no trabajan con la cooperativa pero que sacan muy buen café y de muy buena calidad y desde que nos cumpla con los requisitos que se requieren no hay inconveniente en comprar, la idea es darle la importancia al café nacional, café colombiano, pues no vale la pena importar café de otros países con características que son dudosas.

Intervención Guillermo: Y lo de las cooperativas que habíamos mencionado es un trabajo de aporte al desarrollo de nuestra región al mediano y pequeño caficultor, ustedes se van a dar cuenta cuando visitemos la finca de Don Jorge Garcés, la verán grande en este momento, pero cuando él cuenta la historia se darán cuenta que eso es un proceso de desarrollo de su mismo negocio, él maneja su propia empresa, ahora maneja una cosa muy interesante que ya es hasta cultural y turístico podría decir yo, entonces ese es el proceso de nosotros siempre apoyar el mediano y pequeño caficultor para que se desarrolle como productor de café que entienda que la calidad que nosotros exigimos no viene por obra gracia del espíritu santo sino que le exige a ellos un esfuerzo en aporte, tiempo, dedicación, disciplina, actualización, en certificaciones con el tema del medio ambiente, manejo de residuos... bueno hay una cantidad de cosas que alrededor del café se trabaja, que la gente muchas veces se toma un café y nos podemos olvidar de eso lo importante es tenerlo presente que detrás de una taza de café hay un trabajo inmenso.

Intervención Luz Deisy: Terminando lo que dice Guillermo, o sea esa fue precisamente la razón de ser de esta empresa poder cerrar ese ciclo en lo que es la industrialización del café, que no llegará solamente a sí se trilló, entonces se exportó o se vendió y ya hasta ahí llegó, sino que por una parte la parte de la industrialización poder hacer eso proceso, exportarlo directamente y también pues la generación de empleo, los impuestos, todo lo que implica que haya una

empresa, principalmente ese es el motivo por el que construyeron la tostadora acá en Sevilla.

Intervención Guillermo: Prácticamente nosotros salimos de la práctica artesanal a la práctica industrial, el anterior dueño que registra, un antioqueño inicia con un proceso artesanal se tostaba con chinatas,... bueno eso era un proceso casero prácticamente, se repartía en carreta, pero era un café que era reconocido por su aroma, por su calidad, por la materia prima que utilizaban era un café exquisito y en el pasar del tiempo lo que hizo Cafexcoop fue unir ese trabajo de ese pequeño caficultor de esa persona apasionada por el café y entender que era necesario actualizarse a la hora de industrializar, se hace un esfuerzo en inversión de activos, impuestos, certificaciones, generación de empleo y tener una línea marcada en cuanto al tema de calidad, lo que se hace es la transformación ya de eso artesanal a algo ya más industrializado que exige cantidad de cosas y es ahí donde decimos hemos avanzado, pero nunca hemos olvidado los orígenes del desarrollo del pequeño caficultor, el desarrollo y el trabajo arduo por la calidad, es un proceso muy interesante que hasta hoy se sigue defendiendo y trabajando.

Intervención de Luz: Ya hablando de lo que es el proceso industrial del café, es un proceso que en términos generales es muy sencillo porque es una transformación que se hace no incluye ningún tipo de insumo químico ni aditivos, nada de eso, simplemente es la transformación de una única materia prima que es el café almendra, el proceso empieza con la selección y limpieza de la materia prima, como es un producto que es agrícola, entonces él puede traer palitos, polvo del proceso de trilla, algunas piedritas pequeñas, entonces la primera parte es la limpieza de esa materia prima, pasa por unos procesos donde se retira esto, lo mismo que de pronto como él viene empacado en costales de fique algunas cabullitas se pueden ir con el café, entonces todo eso se debe retirar igual el polvo.

De ahí viene la segunda parte que es la tostión, en la tostión es donde se desarrolla realmente el producto, el café como materia prima ni huele ni sabe a nada, usted ve un café en almendra y no tiene ninguna característica particular, ya cuando lo procesamos de acuerdo a la forma que lo procesemos, eso se llama curva de tostión, que es qué temperaturas se usan durante que lapsos de tiempo, cualquier tipo de café se procesa de una manera diferente de acuerdo a lo que se quiera desarrollar y también está el grado de tostión, que es de lo que hablábamos ahora de acuerdo a qué tanto tiempo deje usted en esos procesos entonces eso va a dar unas características distintas, normalmente los cafés de mejor calidad se procesan menos tiempo se dejan en una tostión más clara, ¿por qué? Porque se deja en una tostión donde se desarrolle lo mejor del sabor y del aroma y que no se vaya a ver opacado por ningún otro sabor, entre más se vaya tostando el café entonces esas características van disminuyendo, por ejemplo la acidez es lo primero que se va perdiendo entre más tueste el café, se va desarrollando más un sabor amargo que es la desnaturalización de las sustancias y la acidez va bajando

son dos conceptos contrarios por decirlo así, entonces los cafés promedio van en unas tostiones que son medias o entre medias y altas, entonces que se sienta todavía bien el sabor del café y de pronto un poquito alta para que le dé más fuerza a ese sabor, ya los de menor calidad, son normalmente productos que se procesan muy oscuros, normalmente y muchas empresas lo hacen, por ejemplo usted encuentra los productos más baratos de un autoservicio muy económicos, lo normal es que son cafés muy quemados, entonces ahí se enmascara cualquier defecto que pudiera haber en esa materia prima, pues ahí se va a tapar, como les decía hace rato también hay excepciones, por decir algo, en los excelsos hay un excelso que se procesa en una tostión más oscura, ¿por qué? Porque es de acuerdo al tipo de preparación que le van a dar, básicamente los excelsos, sobre todo en grano, que van para tiendas de café, o sea quien tenga su molino y que quiera ofrecer una bebida de un muy bien sabor, el café en grano pues se va a conservar conserva mejor con sus características, por más tiempo que un café molido, para unas preparaciones que van con otros ingredientes con crema de leche, con leche condensada, con licores que pueden opacar el sabor del café y más el de un excelso que es suave entonces consumen el excelso alta tostión que le da un sabor más fuerte para que no se pierda en esa mezcla, esa es la razón de ser de esas calidades de esos productos.

Pregunta: ¿En qué lugar del escalafón mundial en calidad se encuentra el café de Colombia? El café de Colombia siempre ha estado en el primer lugar o al menos en los primeros lugares, hay unos cafés que son muy buenos, por ejemplo hay uno en Jamaica que lo consideran de los mejores del mundo, pero son cantidades muy pequeñas, son unas producciones mínimas, pero en general y dentro de los cafés suaves, el café de Colombia es el mejor y eso es lo que hace que sea más costoso también, pero eso también dificulta la comercialización porque pues a muchas personas en muchos lugares les puede gustar, pero por cuestión de precio de pronto no lo pueden consumir, entonces lo que utilizan muchísimos son las mezclas con otros cafés más económicos.

Pregunta: ¿Cuál es la diferencia entre la variedad arábica, robusta todo ese tipo de cosas? Botánicamente son diferentes y el sabor, o sea las características son distintas siendo todos café, son como las variedades de plátano de naranja que cada una siendo lo mismo pero tiene diferente sabor, diferente forma, por ejemplo en las naranjas que la cáscara es más gruesa en otras más delgaditas, igual el café robusta tiene un sabor que es muy característico que es como un sabor a cereal, por ejemplo nosotros que estamos tan acostumbrados al arábigo nos sabe muy diferente y el grano no tiene la misma forma sino que es más redondo y así cada variedad tiene sus diferencias, algunos pueden tener más acidez, menos acidez y sabores muy característicos, sino que por ejemplo una de las cosas que diferencian más el café colombiano no es solamente la variedad sino la forma en que nosotros lo procesamos porque Colombia procesa su café muy artesanalmente, acá se recoge a mano, se hace toda la parte del beneficio, todo eso es muy artesanal, en países como Brasil que es el mayor productor que

hay en el mundo, empezando que la topografía que hay allá es plana, entonces allá pasa la máquina y una máquina no va a diferenciar si el café está maduro, está pintón, si está verde si no que recoge parejo y el beneficio que ellos hacen no es húmedo, no lo hacen como nosotros sino que ponen a secar el café y después lo trillan y ya.

Pregunta ¿Qué es el beneficio? Es después de que el caficultor recolecta el café, que se hace el despulpado, el lavado, la fermentación, después lo dejan secar, todo ese proceso se llama beneficio, el café cuando se recolecta se llama café cereza, el café es gracioso porque pasa por diferentes nombres como si fueran diferentes productos, el café cuando se coge del árbol es café cereza, después pasa por todo el beneficio que es como les decía el despulpado, la fermentación, el lavado y el secado, cuando ya está seco se llama café pergamino, después de que se trilla sale como café almendra y es el que empezamos a procesar aquí, en cambio en Brasil no hacen todo ese proceso, ellos sólo lo recolectan, lo ponen a secar, después lo trillan y allí ya sale el almendra, entonces el hecho de hacerlo tan diferente le da características muy distintas a las de nuestro café, por ejemplo nuestro café se reconoce por la suavidad y por la acidez, eso lo da ese proceso tan artesanal sino que es más largo y es más costoso, mientras que los otros cafés que son de esa forma más rápida, pero sensorialmente no tienen tan buena calidad, pero eso ellos lo compensan con los volúmenes que procesan y son muchísimo más barato procesar café para ellos de lo que es para nosotros hacerlo y pues de todas maneras nuestra topografía no nos permitiría trabajar con máquina, imagínense en ese montaña.

La primera parte es la tostión después viene la parte de la molienda que es muy importante porque no todo producto se puede moler igual porque eso depende no sólo del mercado para el que vaya sino también de la preparación que se le vaya a dar, en general existen tres grados de molienda que son: fina, media y gruesa la molienda gruesa es para preparaciones donde no se utiliza filtro sino que es por contacto directo, pues es la que más se utiliza como en las áreas rurales que al café le echan agua o agua de panela y se consume así, la molienda media es para el consumo normal, a lo que es más conocido por nosotros, los filtros de tela y la molienda fina es para las máquinas especiales como las expreso, donde la preparación se hace en un tiempo muy corto aproximadamente de 25 segundos para preparar un café, entonces el tamaño de las partículas debe ser suficientemente pequeño para que el agua al pasar a presión por esa pastillita de café alcance a hacer una buena extracción, finalmente está la parte del empaque que es muy importante porque es lo que nos va a proteger el café allí hay que mirar que se forme muy bien la bolsa que no esté torcida ni arrugada que se impriman bien las fechas de vencimiento, el número del lote, que se cumpla con el peso que se debe que el sellado sea hermético y también otra cosa importante acá es que la duración del producto la da no la calidad del café sino la calidad del material de empaque, hay personas que preguntan que si un excelso dura más

que una pasilla y eso no es así la diferencia la da es la calidad del material de empaque lógicamente usted no va a coger un producto muy económico y a empacarlo en el material más costoso por eso si se va a encontrar que los productos más costosos son los que tienen los empaques de mayor barrera que son los que hacen que dure más y pues hay otro que es el empackado al vacío, que es donde el producto se conserva mucho más tiempo, pero es simplemente porque no hay oxígeno dentro del material y no hay reacciones químicas allí (son tipo lingote de oro).

El símbolo de Juan Valdéz es el utilizado para diferenciar el café 100% colombiano, si hay una empresa en Estados Unidos y ellos pueden demostrar que el café que procesan es 100% colombiano pueden usar la marca de la federación y les dejan usar el logo, eso lo que hace es brindar al consumidor seguridad en cuanto al producto, porque como hay empresas que hacen mezclas de Ecuador de Perú, cafés que son de menor calidad en mayor proporción y le mezclan un poquito de café colombiano, ellos no pueden con esa mezcla ir a utilizar el logo de la Federación, entonces es una garantía para el consumidor, porque como igual es un café costoso.

“Cuando uno habla de calidad deja por fuera a muchos”

En ese sentido hay más garantía para el extranjero que para nosotros a nivel nacional porque hay marcas que procesan “cualquier cosa” pero en ese sentido no hay mucho control, fuera de los certificados de calidad, que el consumidor no es que sea muy exigente en ese sentido, porque hay marcas que tienen mucho nombre, mucha publicidad tiene todo pero se consume independiente de que sea de calidad.

Después de la parte del empaque está lo que es el almacenamiento del café que es un producto muy delicado porque absorbe mucho del medio ambiente entonces las condiciones de almacenamiento debe cumplir con unas características, debe estar alejado de olores fuertes, de cualquier tipo de producto químico, se almacena sobre estibas, que haya buena circulación del aire, que no le dé directamente la luz del sol, que no haya presencia de humedad, todo con el fin de garantizar que se presente en buenas condiciones y otra de la cosa que a nivel de la empresa buscamos es que el café siempre llegue muy fresco al consumidor final, por es manejamos con mucho cuidado la parte de rotación de inventarios, la idea es simplemente que el café no se envejezca sino que vaya teniendo una buena rotación para garantizar las condiciones del café en manos del consumidor.

Entrevista a Eugenia Balanta
Gerente General
Octubre 31 de 2013

¿En este momento Cafexcoop S.A. contribuye en algo con los caficultores aparte de comprarles el café que producen? Directamente como una política de Cafexcoop, nosotros compramos los cafés de mejor calidad con un sobre precio que está por encima del mercado, entonces les damos una bonificación por cada libra que nos vendan de excelente calidad, les damos una plata adicional que seguramente don Jorge les comentó. Pero, a su vez nosotros por ser una empresa la cooperativa de los caficultores, entonces también desarrollamos otras actividades como capacitaciones gratuitas a hijos de caficultores o a caficultores en catación de café, en preparación de café, digamos que aquí donde estamos ubicados es también un centro de capacitación que funciona aquí en Cali, pero estas mismas máquinas y todo a veces lo trasladamos a zona rural donde queda cada cooperativa y allá hacemos cursos para la gente después de que hemos verificado que hay la población para poder hacer el curso, para todos los caficultores la capacitación es gratuita, solamente la pagan las personas que no tienen ningún vínculo con el café. Adicional a eso acompañamos a los caficultores en las reuniones que tienen o en las fiestas de los pueblos con degustación de producto también y ellos casi siempre se siente orgullosos como que “mire ellos compran mi café entonces hoy vinieron a la fiesta que tenemos y este es café nuestro” entonces por eso todos dicen, “no es que Café Ginebras es el café nuestro, el café de los caficultores”. Eso es lo que nosotros hacemos muy definido como rol de la empresa, pero pues obviamente aquí detrás de nosotros hay una cadena que es el Comité de Cafeteros, que son las Cooperativas de Caficultores, que son las mismas alcaldías a través de la humatas que son como las secretarías de agricultura en las alcaldías, que siempre están mirando como beneficiar a los productores de café, entonces cualquier propuesta que venga del campo y que nosotros podamos apoyar siempre es bien recibida aquí y siempre hacemos el esfuerzo, eso es lo que podemos hasta el momento mencionar.

¿Quién hace las capacitaciones? Nosotros tenemos aquí una unidad productiva que se llama Centro de Preparación de café, en esa unidad tenemos una barista⁸⁶ líder, una barista profesional, certificada por la asociación de cafeteros y por la asociación de cafés especiales de Europa para dar capacitaciones y ella es quien estructura los cursos dependiendo de las necesidades de las personas que vayan a estar en el curso, porque a veces quieren aprender solo a preparar diversas presentaciones de café pero en la casa otras veces quieren aprenderlo para montar negocio en el pueblo o en alguna parte, entonces lo que hacemos es segmentar de acuerdo con las necesidades y así mismo les contribuimos con el proyecto pero tenemos una líder que es la que formula eso y ella tiene un equipo de trabajo conformado por otras dos baristas auxiliares y un aprendiz Sena

⁸⁶ Experta en preparación de café

también que ingresó precisamente porque le gusta el barismo y como aquí en el valle del cauca no tenemos muchos centros de formación para baristas entonces nosotros nos hemos convertido en una opción interesante para aprender el arte del barismo.

¿Cada cuánto se realizan las capacitaciones? Depende mucho de las necesidades de la gente, por ejemplo en este momento para aquí para Cali, estamos buscando la fecha ideal sino que como ya se acerca fin de año es un poco complicado pero aquí ya tenemos por ejemplo 7 personas que están supremamente interesadas en hacer los cursos pero el fin de semana, entonces si llenamos cupo de seis personas abrimos cupo el sábado pero todavía no hemos afinado las fechas porque estamos como en eso, verificando, pero no tenemos establecido digamos “todos los lunes o todos los miércoles, no todavía” depende de la necesidad que tenga la gente porque igual la gente que está aquí capacitando también me ayuda a atender eventos masivos, donde vamos a hacer publicidad con nuestra marca o porque son clientes nuestros entonces nos piden un apoyo para un evento masivo porque no tienen como proveerle a la gente café para un seminario, para una convención, entonces nosotros apoyamos también a nuestros clientes llevándoles gratuita la bebida para esos eventos puntuales que puedan tener, entonces como el equipo de trabajo está atendiendo todo ese tema de eventos y las capacitaciones a veces es un poco complejo poder coordinar que tengan al mes una capacitación dirigida al público en general y que uno pueda hacerle publicidad para que la gente venga y adicional pues no tenemos un espacio muy grande todavía sobretodo aquí en Cali y yo estoy casi segura que si sacamos una propaganda en la radio que se abren las inscripciones para un curso básico de barista eso aquí llegan, porque la gente que tenemos ahorita es porque hemos sido referidos por un cliente o por alguien que se entero o estuvo aquí y vio las cosas que tenemos, entonces ese nos refiere y la gente nos llama, “mire es que yo quiero capacitarme” pero donde hagamos publicidad creo que nos quedamos cortos entonces estamos mirando cómo podemos organizar muy bien el equipo de trabajo y los tiempos para poder tener aquí una oferta mejor de capacitaciones porque yo que sé que si se necesitan.

¿Cuántas familias dependen de Cafexcoop S.A.? Nosotros en este momento tenemos 73 empleados directos y más o menos 102 indirectos, son 73 familias que de verdad quieren mucho la empresa porque los empleados nuestros, aquí no hay una rotación muy alta, la gente que ha llegado aquí se ha quedado porque la experiencia de aprender sobre café lo ha hecho parte de su vida ya, ustedes conocieron la planta tenemos trabajadores que llevan más de 20 años en la empresa y lo que hemos querido hacer es que la gente se sienta muy bien con un producto como el café, seguramente son muchos más los involucrados porque aparte de esas 180 familias entre directas e indirectas, los clientes que tenemos de vieja data, manifiestan mucho sentimiento alrededor del café y de los recuerdos que le traen la marca, pues si bien la familia no depende directamente sabemos

que si Café Ginebras desapareciera de su casa haría un huequito porque dirían ayyy no! Ya no tenemos el café de toda la vida, el que le recomendamos a todo el mundo, pero si son 180 familias que dependen de nosotros entre directas e indirectas.

¿Los proveedores están incluidos allí? No, ahí no están incluidos, nosotros tenemos acceso en este momento a unos 3.500 caficultores pequeños, como proveedores, lo que pasa es que es un poco difícil hacer la trazabilidad porque cuando nosotros le compramos a la cooperativa en la carga de café que ellos nos mandan, pueda que venga café de 10 familias o de 100 familias dependiendo de la época del año y hasta ahora no hemos llegado al detalle de tener que separar por saco o por familia, porque la logística es muy compleja, yo diría que tenemos acceso a 3500 familias que podemos comprarle el producto y por eso nuestras expectativas son alcanzar unos niveles de crecimiento de a medio plazo grandes que nos permitan mejorar los volúmenes de compra del café y obviamente poder involucrar muchas más personas en la cadena.

Como proveedores así selectos finos de cafés gourmet y finos de microlotes para exportación tipo don Jorge Garcés sí tenemos aproximadamente unos 85 que son fincas que sabemos donde está ubicada, conocemos la familia, la información de la finca que se le ha mandado el cliente, el cliente compra café porque casi que lo pide mire yo quiero el café de Julano de tal que sabe a esto y esto, así son más o menos 80 productores, distribuidos desde El Cairo que queda al norte del departamento hasta Jamundí de todas partes de donde más tenemos es obviamente del norte del Valle y de la zona de Sevilla, por acá para el suroccidente son más poquitos pero hemos visto con mucho beneplácito que ha venido creciendo los productores que implementan en sus fincas las buenas prácticas, que están sacando café de buena calidad, sobre todo en esta zona rural de Cali, donde la gente ha venido a proponernos vea yo quiero que ustedes compren el café, que café Ginebras compre mi café, pero mi sueño es que me haga una edición especial en mi finca y sobre esos proyectos estamos trabajando porque pues sin duda nos parece que podemos facilitar que esos caficultores vean su sueño ahí puesto en un supermercado y que diga este es el café de la finca El Crucecito de Jorge Garcés que se produce a tantos metros de altura y su familia está integrada por tantas personas y usted está tomándose un café de la mejor parte del mundo, a eso queremos llegar lo que pasa es que la logística es un poco complejo, todavía que en Colombia no tenemos muy arraigado esa a la cultura, yo debo comprar un café y entender por qué vale más, poco a poco nos hemos ido sensibilizando con ese tema que río comprar lo nuestro y más si es café que es uno de los mejores del mundo, venga yo compro esta libra de café que vale un poquitos más porque es de una familia productora a la que le está costando más porque es un producto de alta calidad, pero yo creo que vamos a llegar a ese punto, el mercado colombiano ha recibido muy bien esa línea de los cafés exclusivos y los café gourmet aunque el precio no es tan bueno para los productores y eso vuelve más asequible el café, entonces la gente veía una libra

de café fina que valía \$35.000 y veía el precio y decía es muy caro este vale \$7.000, pero ahora ya puedes acercarte y decir mire es que vale \$10.000, entonces la gente dice venga yo invierto estos \$3.000 y venga yo lo llevo porque ahí está la historia y uno logra comunicar, pero yo creo que parte del reto de la industria tostadora de Colombia es poderle comunicar a todos los consumidores de café, que hay detrás de esas tazas cómo son esas familias, qué tanto esfuerzo tienen que hacer para sacar una libra de café, porque esa falta de conciencia que hay en el consumidor, piensa que tenemos que traer el café más barato y no le importa a qué sepa y no lee de dónde viene es culpa también de nosotros que no hemos sido capaces de comunicarle bien a los consumidores la diferencia entre un café barato que usted le tiene que echar un kilo de azúcar pa que le sepa bueno y un café que tiene una historia que está fomentando que la gente se quede en el campo porque es que del campo comemos, si ellos se vienen y el café se acaba, el mundo consume al año más de 135 millones de sacos de café, es demasiado café y Colombia que es un país que consume tanto café si se acaba aquí muchísimas familias van a morir de hambre, porque no saben hacer nada más, entonces nos hace falta eso poder comunicar y poder sensibilizar a la gente alrededor del producto.

¿Hablando de mercados internacionales desde la gerencia hay un mercado fijo al que se esté pensando llegar? Hay dos retos en el mercado y la empresa le está apostando a las dos expectativas que tiene que ver con los cafés económicos o cafés que van a suplir las necesidades de nuevos mercados emergentes, como el caso de China y Taiwan que son paladares que apenas se inician en el tema del café y no van a arrancar consumiendo el café más selecto del mundo y el más caro sino que van a arrancar por abajo, los cafés económicos mientras se vuelve una cultura para ellos tomar café, pero son mercados muy grandes y muy atractivos para empresas como la nuestra que nos permitiría apalancar un crecimiento en el otro segmento que es el que más nos interesa que son los cafés con valor agregado, entonces de la mano de la cámara de comercio y Proexport hemos estado indagando sobre esos mercados para ver a cuál le apostamos y yo creo que sin duda vamos a trabajar Asia para los cafés económicos con una resolución que esperamos salgan por parte de la Federación de Cafeteros, porque Colombia tiene un parámetro muy alto en café, no en vano el mundo dice que el café es el mejor, la calidad aquí es muy alta, pero esos mercados no las pagan ni son conscientes de ello, entonces la federación de Cafeteros para proteger ese buen nombre del café colombiano pues es quien responde legalmente por esas normas y cada que tu vas a exportar café tienes que llevarlo a la Federación y allá te lo auditan y te certifican que es Colombiano y que cumple con la norma de calidad de café de exportación, pero para esos mercados es tal vez no lo vayamos a requerir, entonces yo sé que el gremio viene trabajando en eso, en cómo hacer para sin deteriorar todo el buen nombre que hemos logrado aprovechar esos mercados que están disponibles, si tú tienes una capacidad instalada que te sirve para atender diferentes mercados entonces yo pienso que vienen cambios grandes en el país en lo que tiene que ver con

legislación internacional para café y nosotros estamos interesados en el mercado de Asia para los cafés baratos y muy interesados en el café europeo sobre todo países nórdico para trabajar los cafés con valor agregado porque tienen alto consumo de café per cápita y porque tiene un buen poder adquisitivo, entonces es gente que paga \$40.000 y \$50.000 por una libra de café porque sabe que es de calidad, el café mejor presentado y de mejor calidad de la mano de los productores que sin duda se sigue produciendo café de alta calidad, entonces nosotros siempre seremos el canal, entonces van a ser dos estrategias básicamente porque nosotros no somos una empresa pequeña, somos una empresa mediana, el reto es poner a funcionar esa planta todo el tiempo de la mano de los cafés finos sólo con valor agregado es muy difícil porque eso es un mercado pequeño que crece lentamente, nos demoraríamos demasiado tiempo por eso tenemos que buscar mezclar las dos estrategias.

Por un lado está el de un mercado emergente que le puedo dar volumen que no tengo que ser tan minucioso, pero como con esas utilidades que me deja ese mercado apalanco el crecimiento de los mercados donde puedo agregarle valor al producto aunque yo pienso que de todas maneras el solo hecho de hablar que el café salga tostado de Colombia ya ahí hay un buen valor agregado porque Colombia desde hace 80 años exporta el café como materia prima verde, el que hoy la industria tostadora nacional este mejorando su volumen de exportación de tostado es sin duda un indicador muy bueno porque desde allí se genera empleo en el empaque, en las tostadoras, en el que fabrica la caja de cartón, todo el empleo se queda aquí y eso es agregar valor.

El mercado europeo se une con el colombiano lo que pasa es que el poder adquisitivo es diferente pero todos tienen que entender que tiene valor agregado, es diferente el poder adquisitivo que tiene un finlandés o un danés a un colombiano, estrato 4 o 5, básicamente allí la comunicación es la misma es lograrle transmitir al europeo que tiene en sus manos un café de alta calidad que lo produce una familia x, muy comprometida en los campos de Colombia, que tiene un producto puro y natural sin mezclas, esas conexiones son igual para los dos mercados, el finlandés lo valora mucho más porque por fuera se conoce al café colombiano como el mejor del mundo, en cambio en Colombia no se valora lo que hay aquí por eso a mí me alegra mucho ver las tiendas de café llenas de jóvenes socializando, porque es parte del cambio generacional que se tiene que dar, entonces el café ya no es una bebida de viejos, sino la bebida del momento. Por eso quisimos apuntar al convenio con el CPC porque la gente joven se inquieta mucho por aprender a preparar el café de manera perfecta, por detectar lo que tiene, a que huele, a que sabe, que más puedo hacer con él, los baristas colombianos son muy jóvenes y eso motiva, que bueno sería que cuando una señora vaya al supermercado pudiera seleccionar entre una variedad grande como hoy pero que no mire precio sino calidad, y que no termine llevando el seis mil que ni siquiera es colombiano. Esto es utópico pero los colombianos estuvieron consumiendo café de otros países y no se dieron ni cuenta, pero no sabía que era

de otros países tuvimos dos años en que Colombia no se producía café para consumo interno porque siempre ha sido más rentable exportar, la gente aquí tomo café de Vietnam, Ecuador, Perú y no sintió el cambio, el escandalo se armó porque dijeron “como así que Colombia importando café” pero porque haya sentido el cambio, porque como la gente no distingue los olores, los sabores, no lee las etiquetas, entonces paso sin pena ni gloria, entonces es necesario tomar conciencia, la misma industria tostadora tiene que empezar a comunicar, sin duda más adelante en esa góndola de café podrán haber 10 ginebras distintos tradicional, hecho con cafés de menor calidad o de pasilla, gourmet con alta tosti3n, solo para preparaci3n de expreso, excelso cl3sico colombiano, filtrado, son tantas que la gente deber3a darse el lujo de seleccionar el que se ajuste al m3todo de preparaci3n que tiene en la casa, al origen que quiera comprar, que si est3 en Cali pueda y se quiera tomar uno de la Guajira, lo pueda hacer, teniendo en cuenta si le gusta claro, suave, fuerte y que tenga el criterio de decir “yo no compro oscuros porque me da agriera”

¿Cu3les son los objetivos impuestos desde la gerencia para exportaciones?

Los objetivos todav3a los estamos desarrollando pero primero es atender todas las solicitudes de cualquier mercado, nosotros no rechazamos ninguna solicitud, segundo hacer la investigaci3n debida con estos dos destinos que les he comentado, tendencias de consumo, marcas posicionadas, consecuci3n de muestras de esas marcas para mirar c3mo se componen, recibir capacitaci3n a trav3s de Pro-Export porque no hab3amos logrado tener el acercamiento que quer3amos con ellos, pero por fin tocamos la puerta y dijimos abiertamente, mire, aqu3 pasa algo con ustedes y es que est3n segregando las empresas y no, uno no puede hacer eso cuando el pa3s tiene pol3ticas de apertura, entonces est3 firmando TLCs a diestra y siniestra y por tanto tiene que ayudar a todo funcionario que se le presente para que logre poner su producto por fuera porque si no vamos a quedar en desbalance, nosotros no vamos a ser capaces entonces de sacar ninguno, por fin ellos entendieron y nos dieron la posibilidad de articularnos porque como el caf3 ya tiene todos los acuerdos del mundo porque no somos una empresa peque3a y por eso no tenemos prioridad, entonces les propuse una cosa m3s interesante y es aprovech3moslo en doble v3a, nosotros ya tenemos experiencia exportadora en caf3, d3jeme entrar a modernizarnos en cuanto a conceptos de comercializaci3n de caf3 a nivel internacional y a su vez ponemos todos esos conocimientos para que esos peque3os empresarios puedan ser capacitados por usted de una mejor manera, porque el mercado del caf3 no es f3cil y lo que estamos viendo es que mucha gente se quiere meter al mercado y no tienen ni idea y aqu3 hay un conocimiento que puede capitalizarse, entonces esas capacitaciones con Pro-Export y de articularnos con los proyectos de la regi3n son parte de las pol3ticas que queremos desarrollar en exportaci3n y tambi3n le he dado a Nataly la instrucci3n de abrir esa tendencia innovadora en el tema del caf3, sin pensar en que la innovaci3n es una cosa rar3sima si no m3s de la inquietud desde construcci3n en conjunto con el cliente, porque a veces realmente no se sabe que es lo quiere el cliente, porque hemos tenido clientes que tienen cadenas

de distribución y tiene empaques rarísimos, por ejemplo en bulto, aquí nunca se ha exportado en bulto, es decir, el tamaño de un bulto pero en un folder de aluminio que proteja el producto, incluso los fabricantes de empaques no tienen ese tipo de bolsas, entonces hay que mandar a hacer un prototipo, es atender el cliente y poderlo asesorar mire si es molido podemos hacerlo en bulto pero tenemos que amarrarlo a un volumen para crecer en ese proyecto, otros dicen yo necesito que me lo empaque verde pero al vacío, eso tampoco se ve, se ve pero en bloque grande, entonces es acompañarlo para crear negocios innovadores que no digan el café solo puede salir verde en sacos y tostado y molido en bolsitas sino que hay una gran diversidad está la lata, la atmosfera modificada hay muchas cosas que hacer en café qué hacer y esas se pueden construir de la mano del cliente.

¿A nivel nacional en materia de exportación qué tanta competencia tienen ustedes? Hay grandes ligas, aquí tenemos a Colcafé que es una empresa muy grande, estamos a años luz de distancia de ellos y está el grupo Nutresa que son los dueños de Sello Rojo, ellos también son exportadores, no conozco cifras de exportación, pero sé que estamos supremamente lejos porque no más en la venta nacional estamos bastante lejos, Águila Roja también exporta, igual Café Quindío, sí hay competencia pero yo diría que no está saturado el mercado la orientación de nuestro país siempre ha sido mandar la materia prima y eso es casi que una tendencia generalizada del café, sino también producto de nuestra cultura, no él no necesita la tuesta, mándeselo verde y nos perdemos la oportunidad de desarrollar el producto mucho mejor, entonces sí tenemos competencia pero creo que va a ser mucho peor y el tema va ir creciendo, yo esperarí que los próximos cinco años la capacidad torrefactora del país si quiera se incremente en un 50 % porque lo que sí sabemos es que los que están consumiendo por fuera del país que si conocen que se lo toman y que saben que allá en ese país compran mucho volumen, entonces están viendo la facilidad de venir a hacer empresa aquí y montar industria para mandar allá, entonces ya hay chinos que quieren montar otra línea de producción para que se les despache 10 contenedores al mes, nos ganaron en eso, producto de la apertura si hubiésemos sido mucho más rápidos aquí, estuviéramos más fuertes incluso como lo es ahora Brasil, que tiene muchísima industria con valor agregado, la cultura de que yo no comparto con nadie hace que las empresas cada vez estén luchando, por eso se encuentra una grande brecha entre los exportadores de café y los otros que estamos con los pequeños, con lo que queda del mercado, pero pues se nos abre la oportunidad para hacer joint venture con capital extranjero y diga mire yo lo voy a oxigenar con capital, con mil, dos mil o tres mil millones y montemos una línea adicional de producción y garantizo un contrato a cinco años a tres año, ese tipo de oportunidades están viniendo, qué tendríamos que probar, pues que al final no se pierda la propiedad de la empresa sino que sea esa alianza que pone al servicio del consumidor que es como toda su infraestructura y conocimiento, pero eso ya se está dando, yo creo que en los próximos cinco años va a crecer en un 40% con la ayuda de la industria torrefactora.

Entrevista a Nataly
Encargada de Exportaciones
Cafexcoop S.A.
Noviembre 8 de 2013

¿Cómo es el proceso para exportar en Cafexcoop? La parte de comunicación sí es muy importante porque primero se hace contacto con el cliente, por lo general siempre nos busca o nosotros tenemos algunos clientes definidos, lo primero que se hace es la solicitud de cotización, preguntarle qué tipo de características quieren, cómo lo busca, también todo a cerca de lo que necesita el cliente para nosotros poder enviarle la propuesta, luego de que él la mira, se evalúa si él va a realizar la compra o no, o si se modifica el precio o se realiza alguna modificación, casi todo lo manejamos vía e mail o teléfono, porque la ida hasta otro país es muy costoso, de pronto que algún contacto del cliente esté acá, pues se le ayuda, pero sino regularmente es por teléfono.

En este momento estamos realizando exportaciones para Corea, últimamente una para Estados Unidos, también últimamente a Chile, Alemania, Suiza, no son contratos fijos a largo plazo, en el momento que se realiza la venta sí se realiza el papeleo necesario pero sólo por una venta. Con ellos mantenemos comunicación constante por correos electrónicos, preguntándoles cómo les ha ido con el café, que tal les ha parecido, que cuánto café tienen si les hace falta si van a realizar otro pedido.

La mayoría de los casos la gente nos busca, porque la mayoría de la gente piensa que el café es un súper negocio, entonces me voy a volver rico en un día, siempre hay gente que viene buscando eso, por lo general vienen a buscar, luego se pierden y así, aunque por lo general se da la negociación.

El negocio del café, venderlo y exportarlo es bueno, bonito y chévere pero tampoco es para volverse rico, es como todo.

¿Cuáles son los requerimientos legales para poder hacer la exportación? Primero tenemos que estar inscritos en la federación como exportadores, cumpliendo unos requisitos y unos parámetros que ellos fijan, las buenas prácticas de manufactura, ser una empresa legalmente constituida, las certificaciones BASC, ISO, todo eso nos ayuda para certificarnos como exportadores.

Otra de las cosas son el INVIMA y las revisiones que hace el ICA, ICA para el café verde, ellos al momento de exportar le realizan un análisis al café para ver si está apto para exportar o no, miran si tiene una plaga, lo que ellos más buscan es que el café esté libre de cualquier contaminación o de una plaga que pueda afectar en el otro país, al igual en el INVIMA, pero allá es más fácil porque uno ya tiene su registro y ellos ya han hecho sus evaluaciones y pruebas. También las

certificaciones de origen, en algunos países son muy importantes, por ejemplo en la unión Europea si uno no tiene ese papel no le dejan entrar el café por nada del mundo, en casi todos los países, pero sobre todo en la unión europea son muy exigentes con eso. Otra de las que nos piden en el exterior es que tenga el fitosanitario, sin ese no dejan ingresar el producto y por lo general siempre hacen una licencia, ellos expiden una licencia diciendo que se va a comprar un café en el otro país así, así y así, expiden la licencia para poder que el ICA pueda expedir el certificado fitosanitario.

En algunos países se paga impuesto pero eso lo paga el comprador, nosotros para sacar productos no tenemos que pagar impuestos, otra cosa que sirve mucho en el certificado de origen, es que dependiendo el país donde vaya con ese certificado uno queda exento de aranceles, entonces ese documento ayuda mucho porque es un 16% que le pueden cobrar por ingresar el producto, es algo que ya va a disminuir sea en 5 o 0 %, ya los documentos normales que siempre piden en una exportación es que venga con si guía aérea y el conocimiento de embarque, la lista de empaque, la factura original, no es tan exigente que todo sea original pero es mejor, el que nunca se puede remplazar es el fitosanitario. En Chile hay algunas restricciones al ingresar café verde porque exigen certificaciones, como un documento dirigido a la entidad que realiza la inspección allá como el ICA, que certifique que vendimos el café a tal persona de esas características, ellos son muy exigentes y aparte no lo dejan ingresar de una vez sino que lo dejan 40 días, lo dejan como en una cuarentena, así sea que uno envíe los documentos bien, ellos lo dejan en cuarentena, entonces es un proceso complicado, con Brasil también es así.

En la certificación se especifican las fechas de vencimiento, para café verde no hay fecha de vencimiento entonces nosotros decimos que no tiene fecha de expiración, pero que se debe cuidar porque el café se debe cuidar con la manipulación, el olor, el sabor y todo esto, pero sí tiene que estar todo en regla porque son muy exigentes.

¿La gerencia nos contaba que había un especial interés en los mercados europeos y asiáticos, que se ha investigado al respecto? Al momento estamos adelantando una alianza con Proexport, para trabajar de la mano con ellos, porque ellos le dan la mano a pequeños exportadores, entonces a través de ellos estamos mirando nuevas oportunidades de negocio, nuevos clientes, nuevos nichos de mercado pues hasta ahora las negociaciones que hemos tenido con mercados europeos y asiáticos son casi siempre a través de otras personas acá que tienen sus cliente allá.

Ahora acabe de terminar una exportación, de pronto la otra semana empezamos con otra que es en Estados Unidos en Orlando, en Ocala y el aeropuerto donde llega es Orlando, al mes se podrían hacer muuuchas exportaciones, pero aquí es

intermitente, como pueda que este mes tengamos una o dos exportaciones pueda que el otro mes esté un poco quieto y así, no es constante.

¿Qué es lo más difícil del proceso de exportación? Tener cuidado con la parte de intercambio, de comunicaciones entre el agente de aduana, de carga el cliente, porque a veces el mismo cliente pueda que se confunda o uno puede decir las cosas de una manera y él entiende diferente, entonces no! Usted me dijo esto y es muy complejo, o es que no! Yo necesitaba esto y usted mando esto, pues es la parte difícil, con el agente de carga vamos a entregar la mercancía tal día y ese día no se puede eso es un corre corre ponerse de acuerdo.

¿Cómo cree que el Comunicador le podría aportar a su labor? Mantener la comunicación con el cliente o al momento de conseguir los clientes, hacer ese contacto inicial, en ese parte, de pronto.

¿Qué otros esfuerzos se están haciendo por conseguir nuevos clientes, además de lo de Proexport? Con la base de datos que hemos tenido, mandamos correos electrónicos, pero no es que sea muy efectivo porque no responden, en los eventos que hacen internacionales, uno realiza contactos, hace poco fueron a expo especiales y allí hay mucho cliente internacional, en esos evento se hace el esfuerzo por conseguir nuevos clientes.

Aquí todo lo hacemos en equipo, esa sería la forma trabajar juntos por seguir consiguiendo clientes.

La empresa sí cree en los proyectos que se planteen con el fin de trabajar al cliente, apenas medio conseguimos uno, investigamos al cliente y empezamos a intercambiar información hasta que se pueda completar a una negociación.

El listado de requerimientos que se piden son: (muestra una carpeta llena de documentos)

1. La información de la empresa necesitamos saber si el cliente está registrado en la cámara del comercio del país, o certificaciones legales que no se encuentre en la lista Clinton, los documentos personales de la persona, sea el pasaporte, el rut, es decir lo legal de determinado país.
2. Este es de Alemania, es una carta que exige la Federación en la que el cliente dice el pedido que ha hecho para poder nosotros exportar, necesitamos primero tener registrado el cliente en la página de la Federación donde digamos los datos del cliente y el pedido que hace, que especifique el número de sacos y peso, esto es necesario para la federación.
3. Este es el registro de las divisas con la legalización
4. Una certificación cuando el cliente pide que el café venga en estibas, se pide una certificación de las estibas que la madera esté inmunizada que esté libre de cualquier bicho o plaga que pueda afectar el café, si la madera

no está en buen estado y con ese debido proceso el mismo puerto no lo deja salir, este documento lo expide la empresa que hace las estibas, es necesario para poder sacar el producto en estiba.

5. Documentos de exportación, con lista de empaque, la factura, solicitud de la guía de tránsito, nosotros para poder el café hacia puerto necesitamos solicitar una guía para que se pueda trasladar el café de un lugar a otros sin ningún inconveniente, sin esto pueden parar el carro y quitarle el café en las carreteras nacionales, esto lo expide Alma café que es una entidad afín a la Federación.
6. Documentos para que dejen ingresar el café a puerto, es una carta de responsabilidad, está dirigida a la Policía Antinarcóticos, son los datos del viaje, cómo va, en qué carro, el día que va a salir de dónde a dónde, es algo legal que dice todo a cerca de esa exportación.
7. El certificado de repeso lo piden en el puerto, cuando se envía a puerto se pesa antes de embarcarlo, allí dicen el café viene pesando tanto y es lo que va a salir, porque en el viaje se pierde peso, por la humedad del camino, igual puede aumentar, por eso se debe asegurarse de que el café que enviamos tenga el peso acordado.
8. Contribución de la liquidación, es una cuota que pide la Federación para poder dejar salir el café, son seis centavos de dólar por cada libra, cuando ya es procesado la cuota es más baja, es un mecanismo de aporte a la federación.
9. Certificado del ICA, es expedida en el aeropuerto o puerto por el que vaya a salir la mercancía, esto también es la información del cliente y del café que va a ir.
10. Certificado de Origen que lo pide sobre todo la Unión Europea, este certifica que el café es 100% colombiano, que no se ha mezclado con materias primas de otros países, ese certificado lo expide la gente de aduana en el puerto o aeropuerto con la Dian y las entidades que vigilen.
11. Este es el BL, ahí están los datos del café, la motonada, dónde y cuándo se descarga, además del número de contenedor.

El procesos para una exportación vía marítima puede demorarse entre 15 y 20 días, fuera de lo que se demora la negociación, eso después de que el cliente envíe las divisas, es sólo la parte de producción y de embarque y en puerto le realizan las diferentes inspecciones ICA, DIAN y Policía.

Para que el producto llegue si es por vía marítima por ejemplo a Alemania desde Buenaventura se puede demorar 40 días en barco, pero si es vía aérea se puede demorar entre 5 y 6 días y pues ya lo que se demore él en nacionalizar allá. La vía más usada es la marítima, porque es más económica, la aérea es si son muy poquitas cantidades cobran cinco veces la marítima, se envía dependiendo de la urgencia que tiene el cliente, si es con buen tiempo se manda por barco, pero si el cliente está muy urgido se le manda vía aérea es más costos pero el cliente asume todo eso.

Si es un café delicado y dependiendo la cantidad se revisa si se manda por tierra o por mar, a menor cantidad casi siempre se manda por avión, cuando son muchas toneladas es mucho mejor mandarlo vía marítima o en un contenedor, en vía aérea son pocas cantidades porque el flete sube demasiado.

Hay una declaración que se solicita al lugar dónde se envía el producto, es dónde dan información de la empresa, una declaración de la notaría que garantiza que la empresa esté legalmente constituida, eso lo exigen para darnos la certificación como exportadores.

Formulario de renovación, que lo pide la Federación para saber los cafés que estamos exportando, los volúmenes que estamos exportando y lo que esperamos exportar, referencias bancarias y de los proveedores que tengamos tanto las comerciales como las bancarias.

La federación nos expide un documento que nos certifica como exportadores de café verde y procesado, se realiza cada año, por ejemplo el uso de logo de café de Colombia si se realiza cada tres años y la del INVIMA se realiza cada 10 años, pero si adicionas una marca más o una maquila pagas por eso, pero la renovación como tal es cada 10 años, los loguitos o cualquier sello de certificación o valores agregados se organizan cada tres meses, por ejemplo el del triangulito que es la marca del café de Colombia no de Juan Valdez como todo el mundo cree el de ellos es Juan Valdez en letras.

Por cada logo que se utilice uno tiene que pagar, o sea que no se puede poner todo lo que uno quiere se debe pagar por el uso de cada logo, y se hace cada dos años, La encargada soy yo, por ahora es sólo renovación, no es nada complicado sólo documentos con la Federación se intercambian formularios fácil.

¿Cómo es la comunicación con ellos? Yo sólo manejo el Español y el Inglés básico, con los clientes siempre se trata de comunicar por correo o por teléfono, predominando el Inglés, por lo general casi siempre la comunicación es en Español. Una vez para una compra el señor sólo hablaba portugués, toco por teléfono hacerse entender y entenderlo a él, casi siempre uno se rige por el inglés. Esa vez fue chistoso pero al final si se pudo entender lo que quería.

¿Cuándo podremos presenciar una exportación en puerto? En Aeropuerto es muy sencillo la verdad, porque como es relativamente cerca se lleva casi todo ya diligenciado y filtrado por los procesos de calidad, allá sólo se entrega se firma y se va, en cambio cuando es por puerto se ven muchas cosas, el peso, la prueba de calidad, en fin yo creo que para el otro año ya vamos a poder ir a un proceso por Buenaventura, allá se puede demorar hasta 15 días, porque pueda que la DIAN no pueda ir, que sólo trabajan hasta las cuatro de la tarde, pasan un poco de cosas.

Cuando nos piden muestras, nosotros lo enviamos y ya el cliente es el que paga sólo por el flete, para épocas especiales no se le envía detalles a los clientes, tal vez presentando una propuesta haya presupuesto, pero siempre así sea algo pequeño es costoso enviarlo.

Los asiáticos cuando ven que la persona es muy atenta siempre se sienten bien, valoran los detalles que demuestren que uno se acuerda de ellos. Hay que analizar la cultura porque como hay gente que valora los detalles hay otros que no, hay que ver a quién si paga enviarle algo.

Hay una empresa que se llama exportafácil, y es muy económico, siempre exigen cuando son muestras, también es pero proceso, si es verde hay que sacarle un fitosanitario, debe ser entre 5 y 10 kilos porque si es más de allí ya piensan que es comercial y para poder sacarla la Federación da una carta que dice que es sin valor comercial y la dan cada seis meses, con el proceso de renovación sin ese permiso no dejan salir el café a no ser que se lleve en maleta, por Fedex de una piden si se es exportador entonces piden permiso, ni las personas naturales pueden enviar productos así a alguien en Alemania por ejemplo, deben estar respaldados por una empresa de café, aunque las empresas difícilmente lo hacen, pues deben estar certificados como exportadores.

Para las muestras también el cliente paga primero, se debe revisar el valor porque al recibir dinero de los bancos internacionales siempre descuentan bastante dinero, es más rentable manejarlo por acá.

Siempre se juega con la Tasa para cambiar las divisas, se llama al banco para ver a cuanto están las divisas, para ver en qué momento se compra y se juega con eso aunque es riesgosa, a veces por ganar más se hace menos y se pierde muchísimo dinero.

Entrevistado: Guillermo Bolaños

Fecha: Diciembre 5 de 2013

Lugar: Sede Administrativa de Cafexcoop S.A.

¿Qué procesos se están liderando en la empresa desde la comunicación?

Primero les voy a contar la historia, se debe ver que el procesos de comunicación aquí es nuevo y se inició hace año y medio, la empresa llevaba cerca de 25 años, y desde hace dos años y medio atrás la empresa inicia a creer en nuevos procesos que nunca se pensaron esta era una empresa de una estructura muy piramidal plana, se ejecutaba de una manera muy sencilla no había credibilidad en otros procesos, quizá era una mentalidad empresarial que se tenía cuando llega la Dra. Eugenia Balanta hay una apertura a nuevas cosas como Talento Humano, Comunicaciones, aprovechamiento de espacios en eventos públicos, y allí se abre la posibilidad por primera vez en Cafexcoop que una Comunicados Social entre

pues a acomodar 25 años de no comunicación en la empresa, hay un proceso muy bonito y constructivo, pero a la vez de choque, porque es resolver 25 años de no comunicación, es como entrar a una selva a la que nunca han peluquedo antes, es decir, que nunca le han cortado sus ramas, es entrar con un machete a desbastar y intentar construir algo, el primer ejercicio que duro 6 meses que fue la práctica profesional aquí en la empresa, tenía por objetivo explorar los canales comunicativos de la empresa, lo que no se llevó a cabo de forma profunda sino que fue un trabajo más colaborativo desde las comunicaciones para la empresa, sin embargo en ese momento lo que hice fue establecer algunos stakeholders en grupos primarios, secundarios y terciarios a los cuales nosotros pudiéramos impactar, nos dimos cuenta que tenemos esos grupo y que en ese orden de ideas nos estábamos comunicando con ellos, pero sin ninguna intención definida, uno siempre se comunica sea con una llamada, un correo, un memorando etcétera pero en ninguno de eso había una intención desde comunicaciones definida, allí quedo la primer parte de mi trabajo en definir esos canales, identificar esos nichos externos, pues es fundamental para que nuestra empresa crezca, porque no es suficiente con tener lo interno bien, es necesario creer en un proceso de comunicación en una empresa comercial tienen que estar ligado directamente al crecimiento económico y de ventas porque si no va a ser muy complicado sostener el mismo cargo frente a una junta directiva que está pensando en crecimiento dinero y ahorro.

En ese orden de ideas lo que yo hago cuando llego de nuevo a la empresa como profesional, después del grado que fue el 18 de mayo, como comunicador social de Cafexcoop comenzamos a definir un plan de trabajo que estaba enfocado en cuatro líneas grandes, en estos cuatro grandes objetivos aún se está trabajando.

Cree un objetivo macro de comunicación que fue apoyar las ventas a través de la creación de estrategias comunicativas que ayuden a la identificación de nuestra marca Café Ginebras por parte del cliente, lo que intentamos es conquistar al cliente a través de lo que somos, aquí hay unas personas que se encargan de funciones propias de mercadeo, aunque no hay un departamento como tal, la nueva línea de la comunicación, la integral, ya trascendió, ya no es de sólo pegar carteleros y pasó a convertirse en una comunicación de mercadeo, en ese orden de ideas creo mi estrategia pensando en ser la mano derecha de la gerencia en mercadeo, convirtiéndome en un agente comercial de nuestra empresa.

Como estrategias de comunicación definí cuatro, la primera fue la creación de protocolos, argumentos de venta y presencia de marca en eventos públicos y servicios prestados, Café Ginebras, venía presentando servicios a diferentes eventos públicos donde nosotros poníamos una niña con estación de café y café para todo el mundo, poníamos el pendón al lado y ya, entonces venia cualquier empresa con un evento de asociados, y decía ayúdame con café gratis para mi evento y para que hagas presencia de marca, pero no había un mensaje definido, es decir que no se aprovechaba ese espacio de la mejor manera, al mes tenemos

un número considerable de eventos, allí habían oportunidades para mostrar la marca pero no se aprovechaba, lo que entro yo a hacer es decir, tenemos a las promotoras o a nuestras baristas con argumentos definidos con los cuales pudieran intervenir en un público, por ejemplo mañana tenemos un evento en la biblioteca Departamental, allí vamos a llevar un café Premium, excelso, cuál es entonces nuestro argumento, que destaque las características del producto que se ofrece a determinado público.

Es decir, ¿el mensaje es diferente para cada tipo de público? Correcto, se trata de ser asertivos en la comunicación, teniendo en cuenta el qué decimos, el cómo lo transmitimos y en dónde lo decimos, esa es básicamente nuestro objetivo principal estando cohesionados con el entorno donde nos encontramos para aprovecharlos.

¿El mensaje que se transmite para cada consumidor de determinada línea es distinto? Es diferente para cada línea, nos dimos cuenta que el desconocimiento que tenemos del café hace que tiremos todo en una misma hamaca, todo es café Colombia, entonces no hay una diferenciación entre el tradicional, el especial el gourmet, el Premium etcétera, lo que nosotros queremos es que cuando estemos con un café excelso frente a un público sea cual sea, podamos ofrecerle un excelso al barrio Jorge Isaacs, la idea es transmitirles a ellos que café se están tomando e incitarlos a tener una sensación diferente cuando lo consumen y que puedan aprender que hay un café diferente, es decirles básicamente lo invitamos a que se tome el mejor café del mundo, es lo que queremos hacer, sin decir yo que Café Ginebras es el mejor café del mundo, hace parte del café que es reconocido como los mejores, los suaves colombianos son los más apetecidos en todo el mundo y el más discriminado seguramente por nosotros. Lo que intentamos es posicionar nuestra marca por medio de un argumento de venta.

Otra cosa que desarrollamos en el margen de esta estrategia fue organizar los protocolos de presencia de marca, aclarando que Café Ginebras va a hacer presencia de marca pero a cambio de reproducción de vídeo institucional, al iniciar la ceremonia, que me haga una mención comercial, que podamos hacer la apertura del evento, se trata de establecer un protocolo para que la empresa aproveche esos espacios para posicionarse, pues es todo un negocio que a nosotros nos demanda insumos y tiempo de nuestro personal.

En la segunda estrategia que definí para logra el objetivo de comunicación que mencione tenía establecer actividades de captura de información de las dependencias de Cafexcoop, lo que hace alusión a mi grupo primario, la empresa tiene tres sedes, Cali, Tuluá y Sevilla, de las cuales cada uno es un mundo diferente, porque comercial administrativa y productivamente es distinto, lo que intentábamos hacer es que una vez a la semana nos reuniéramos en un desayuno para hacer un reporte de Comunicaciones, para producir un boletín que llamamos, Cómo vamos en que te colaboro, así en cada parte nos contábamos de forma

permanente que pedido estábamos produciendo, si estábamos en adecuaciones en cada una de las tres sedes, para generar unas dinámicas de participación.

Sacamos ese espacio pero nos dimos cuenta que la comunicación es ambiciosa y los colaboradores tal vez perezosos en este sentido, porque se negaron a ese espacio semanal, pues esperaban que el comunicador siempre los acompañara, pero yo no podía estar en las tres partes todos los lunes, entonces yo empodere cada una de las personas para que se ejerciera un liderazgo rotativo, para que cada semana lo hiciera una persona diferente, pero las personas crearon resistencia porque lo vieron como una carga más.

No funciona en este momento, mi error fue crear esa reunión semanal, porque entre semana y semana no varía mucho se aplicará en 2014 mensual seguramente será más nutrido.

La difusión fue digital y se pegaba en las carteleras de las tres sedes.

En el tercer aspecto, tenemos la activación de canales digitales y la presencia estratégica no convencional en canales de comunicación internos y externos, este es un ejercicio retador, nosotros creemos que nuestra salida desde mercadeo está sujeta a los medios de comunicación convencionales, los ATL y los canales masivos, nosotros creemos que nuestra salida son los BTL, mucho más arriesgados y más artísticos, mucho más Café Ginebras digo yo, ahí está el reto, para eso yo cree unas actividades en relación con las redes sociales, entonces yo soy community manager, gestor de eventos, capacitador, etc. El consejo de medios no convencionales y aliados se tomó porque antes se estaba visitando emisoras pequeñas de caficultores y es algo demasiado dispendioso.

Esta estrategia este semestre me ganó porque eso demanda que nosotros tengamos muy claro el mensaje que queremos transmitir y eso demanda reuniones para yo poder establecer cuál es el mensaje que queremos dar, hemos participado en medios pero no de la manera que quisiéramos hacerlo.

Mejorar las competencias comunicativas en toda la empresa mediante capacitaciones y actividades, a esto me dedico constantemente dictando capacitaciones en comunicación asertiva, atención al cliente, comunicación interna y externa.

¿En esas capacitaciones es tenido en cuenta el personal de Sevilla y Tuluá?

Se ha definido como grupo administrativo y grupo productivo, no sé que tanto haya que trabajar para el grupo productivo, sé que mucho para nosotros los comunicadores, pero que ellos lo entiendan es una apuesta. Si le hablamos de comunicación a un operario, él te tira una tuerca pero toca hablarle con argumentos entonces, para qué les serviría entonces, para mejorar la atención hacia las personas que visitan la planta, por ejemplo.

Además estamos realizando capacitaciones en BPM, Buenas Prácticas de Manofacturas, por ahora el comunicador trabaja sobre todo en temas de atención y comunicación orientado al cliente. Eso hasta hoy si me preguntan qué hay para mañana seguramente va a estar más orientado hacia el mercadeo sin descuidar la parte externa, pero seguramente será más hacia afuera, queremos posicionarnos de forma más pinchada si puedo utilizar ese término.

¿Hay actividades pensadas para fortalecer los vínculos con los caficultores?

No, y es algo que me acabas de recordar, nuestra empresa se compone gracias a las cooperativas de caficultores, Café Caicedonia, Sevilla, Centro, Occidente y Norte, tenemos una malla en todo el Valle productivo que no sólo produce caña si no también el amargo del café, estamos desaprovechando una oportunidad, yo no siento que nuestros caficultores prefieran nuestro café, y todos los caficultores que están asociados a nuestra cooperativas que son el musculo financiero deben ser nuestros primeros agentes comerciales, deben tener góndolas con café ginebras por toda parte. Definitivamente nos hace falta esa comunicación terciaria con los caficultores, seguramente serpa objetivo para el próximo año.

Se debe establecer una forma de permear a las cooperativas, por ejemplo Cafinorte tiene 70 empleados que deberían consumir Café Ginebras, pero no siempre es así, para no ir muy lejos, yo no puedo consumir un café diferente al nuestro, allí hay un cambio porque uno empieza a reconocer qué es malo y qué es bueno, la gaseosa uno no la toma por ciertas cosas, en el café pasa igual, hacia allí queremos ir nosotros.

¿Se está pensando en fortalecer vínculo convirtiendo a los caficultores en promotores oficiales, pero hay algo más por construir vínculos emocionales? Es un objetivo por trabajar.

¿En los días especiales como el del campesino, de la tierra y del agua hay celebraciones especiales organizadas por ustedes? No, estamos nulos y es una necesidad tácita y urgente, en las cooperativas tampoco, es un trabajo pulpo por hacer, y vamos a llegar a ese lugar seguramente pero en estos seis meses ha sido complicado llegar hasta allá.

¿Cuál es el medio de comunicación con los caficultores? Hay un boletín e intento hacerlo mensual, mi fuente de información es la gestión que realizo con cada colaborador encargado, neto trabajo de reporteria.

¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados para comunicarse con clientes en el extranjero? Cafexcoop fue la primer empresa que exportó café molido a Rusia, pero no hay un trabajo establecido ni direccionado, no hay una estrategia para ello y es importante porque para que una marca crezca y se vea grande los cliente del exterior son vitales, básicamente no tenemos ningún canal,

tenemos pensado incluir información de exportaciones, algo muy básico en la página web. Debemos buscar la pieza propia para poderlo hacer cuidando la negociación de la empresa. He pensado en un vídeo que hable de las exportaciones en inglés.

Por eso es muy propicia la investigación que ustedes hacen, la necesitamos definitivamente.

¿Hay un proceso en el que se mantengan relaciones con las personas del exterior que se conocen en eventos? Se hace desde las relaciones públicas, la encargada de exportaciones debe serlo y debe estar más definida en ese campo que yo, yo allí soy un ayudante para ella yo establezco un contacto se lo entrego pero yo no sé de exportaciones, yo me tengo que ir, yo puedo atenderlo platicar pero no más, se ha hecho pero en forma de carrera de relevo. Yo le entrego lo que gestiono y ella continúa no sé si los contactos se mantienen, se concretan o terminan, eso no lo sé, lo único que observo es que no hay negociaciones nuevas para exportar. La encargada de exportaciones y yo no tenemos claro que nos necesitamos porque no nos hemos sentado a trabajar pero en el fondo como individuos sabemos que un cargo necesita del otro.

¿Hay una estrategia pensada en aumentar los índices de exportación? Existe la necesidad, un objetivo, una apuesta, pero no la estrategia.

¿Hay algunos personajes claves en los que usted tenga la mirada puesta para contribuir a las exportaciones? Desde mi ignorancia en exportaciones no, no lo he hecho, pienso que se debemos definir los stakeholders en el tema de exportaciones saber qué características deben tener los potenciales clientes de países asiáticos, europeos u otros.

¿Qué debilidades has identificado en el proceso de exportación, desde la comunicación? Hace falta potenciar el lado de las relaciones de buscar, crear y proponer los canales de comunicación de gestionarlos y ser más agresivos.

¿Qué acciones hay para mantener la relación con los clientes con los que ya se exporta? No conozco el proceso, sé que duele más perder un cliente internacional que uno nacional, es todo un trabajo por realizar. De hecho con los clientes nacionales tampoco se hace.

¿Cuál es el mensaje primordial que se deben llevar los clientes extranjeros de Cafexcoop?

Café colombiano 100% colombiano, excelso de origen.

Seriedad en las exportaciones

Confianza

Responsabilidad

Producto de orgullo.

Anexo E. Presentación Cafexcoop S.A.




CAFEXCOOP S.A.
Trilladora, Comercializadora y Procesadora
Colombiana de Café S.A.

OBJETO SOCIAL

- Trilla de Café Pergamino Seco
- Tostión de Café
- Comercialización en el mercado Nacional e Internacional




www.cafeginembras.com


CAFEXCOOP S.A.
Trilladora, Comercializadora y Procesadora
Colombiana de Café S.A.

COMPROMISO SOCIAL

- Nuestros procesos están encaminados a la Mejora Continua.
- Trabajamos en equipo con toda la cadena productiva de Café.
- Calidad consistente para todo nuestro portafolio de Productos y Servicios, cumpliendo con las expectativas del cliente.
- 100% café Puro, Fresco, sin aditivos ni conservantes.
- Generamos empleo formal para la región.




www.cafeginembras.com


CAFEXCOOP S.A.
Trilladora, Comercializadora y Procesadora
Colombiana de Café S.A.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

TRILLA DE CAFÉ PERGAMINO SECO

Nuestra planta está en capacidad de producir 1.500 sacos de excelso por día.

- Excelso UGQ
- Excelso Extra
- Excelso Europa
- Excelso Supremo
- Excelso Premium
- Caracol

Procesamos los mejores Cafés Especiales, de Origen, Regionales, Selectos y Sostenibles.




www.cafeginembras.com



CAFEXCOOP S.A.
Trilladora, Comercializadora y Procesadora
Colombiana de Café S.A.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

MARCAS PROPIAS

TOSTIÓN Y MOLIENDA DE CAFÉ



CARACTERÍSTICAS DE LA BEBIDA

Fragancia: Nivel de intensidad
medio alto agradable

Amargo: Nivel de intensidad
medio alto agradable

Aroma: Nivel de intensidad medio
alto agradable

Cuerpo: Nivel de intensidad
medio alto agradable

Acidez: Nivel de intensidad bajo

Sabor: Nivel de intensidad
agradable, sin defectos

Materia primas 100% Consumo fresco de Excelente Calidad. Cuenta con un tueste oscuro y molienda fina para obtener resultados ideales en cafeteras caseras e institucionales de goteo. Solo para consumo Nacional.



www.cafeginembras.com



CAFEXCOOP S.A.
Trilladora, Comercializadora y Procesadora
Colombiana de Café S.A.

MARCAS PROPIAS

MERCADO INTERNACIONAL



CARACTERÍSTICAS DE LA BEBIDA

Fragancia: Nivel de intensidad
medio alto.

Cuerpo: Medio

Aroma: Intenso

Sabor: Balanceado

Acidez: Media

Notas: Dulces y cítricas.

Materias Primas 100% Café de Colombia Excelso (Café de Origen, regional Valle del Cauca). Dirigido a consumidores que disfrutan las características de un suave café 100% Colombiano.



www.cafeginembras.com



CAFEXCOOP S.A.
Tritadora, Comercializadora y Procesadora
Colombiana de Café S.A.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

MARCAS PROPIAS



CARACTERÍSTICAS DE LA BEBIDA

Fragancia: Nivel de intensidad medio agradable

Aroma: Nivel de intensidad medio agradable

Acidez: No Registra

Amargo: Nivel de intensidad alto agradable

Cuerpo: Nivel de intensidad medio alto agradable

Sabor: Nivel de intensidad agradable, fuerte, sin defectos

Materia primas 100% Consumos frescos de buena calidad.

Para paladares fuertes, Café Ginebras Tradicional tiene un vigoroso tueste y una molienda fina para obtener mayor rendimiento, más tazas por menos precio. Solo para consumo Nacional.



www.cafeginebras.com



CAFEXCOOP S.A.
Tritadora, Comercializadora y Procesadora
Colombiana de Café S.A.

MARCAS PROPIAS

MERCADO INTERNACIONAL



CARACTERÍSTICAS DE LA BEBIDA

Fragancia: Nivel de intensidad medio alto.

Aroma: Intenso

Acidez: Media

Cuerpo: Medio

Sabor: Balanceado

Materias Primas 100% Café de Colombia Excelso Tipo UGQ para molido y Supremo para el grano tostado. Dirigido a consumidores que gustan de un suave café 100% Colombiano. Disponible también para el mercado Nacional



www.cafeginebras.com



CAFEXCOOP S.A. DESARROLLO DE MARCAS PRIVADAS

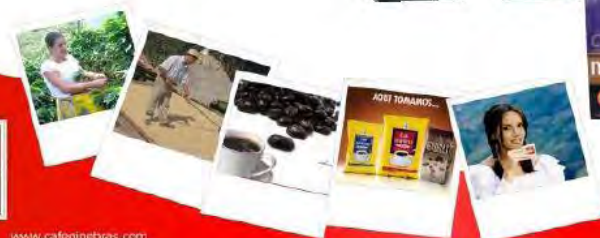
Trilladora, Comercializadora y Procesadora
Colombiana de Café S.A.



Marcas Nacionales



Marcas Internacionales



www.cafeginebras.com



CAFEXCOOP S.A.

Trilladora, Comercializadora y Procesadora
Colombiana de Café S.A.

CERTIFICACIONES



● Sistema de Gestión de Calidad Norma ISO 9001:2008 para la producción y venta de café tostado, en grano y molido.



● Sello de Calidad de Producto NTC 3534 Café Tostado, Molido.



Las anteriores certificaciones expedidas por ICONTEC

● Certificación BASC (Business Alliance for Secure Commerce). Capítulo BASC – Café.



www.cafeginebras.com

LO INVITAMOS A DEGUSTAR UN DELICIOSO...



CAFEXCOOP S.A.

Trilladora, Comercializadora y Procesadora
Colombiana de Café S.A.



www.cafeginebras.com

CONTACTENOS
Teléfono: 57 2 4441215
exportaciones@cafeginebras.com
www.cafeginebras.com
Valle del Cauca - Colombia

